PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI YOGHURT CAIR DI BANDAR LAMPUNG

(Skripsi)

Oleh

KAHFINDRA KHALIK KABULI

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

ABSRACT

CONSUMER'SKNOWLEDGE AND ATTITUDE ON YOGHURT BUYING IN BANDAR LAMPUNG

By

Kahfindra Khalik Kabuli

This study aims to determine: (1) the pattern and decision making process on purchasing liquid yogurt, (2) the consumer's knowledge on liquid yoghurt products, and (3) the consumer's attitude toward liquid yoghurt product in Bandar Lampung. This study uses survey method involving 96 respondents who are drawn by accidental sampling method. The method of data analysis used in this study are the validity and reliability test for questionnaires as well as descriptive qualitative analysis and analysis of Fishbein multiattribute model. The attributes use in this study are price, taste of variation, brand, volume, expired date information, packaging condition, nutritional content, advertisement, taste, halal label and the ease of getting the product. The results of this study shown that: (1) decision making was done through five stages: the introduction of needs, information search, alternative evaluation, purchase decision and post purchase, (2) consumer knowledge of liquid yoghurt was in good category, (3) the most favored and trusted attribute by consumers was the halal label.

Key words: attitude, consumer, knowledge, liquid yoghurt.

ABSTRAK

PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI YOGHURT DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

Kahfindra Khalik Kabuli

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pola dan proses pengambilan keputusan pembelian yoghurt cair, (2) pengetahuan konsumen, dan (3) sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan jumlah responden sampel sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas kuesioner serta deskriptif kualitatif dan model multiatribut Fishbein. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, variasi rasa, merek, volume, informasi kadaluarsa, kondisi kemasan, kandungan gizi, iklan, cita rasa, label halal dan kemudahan mendapatkan produk. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) pengambilan keputusan pembelian yoghurt dilakukan melalui lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan pasca pembelian, (2) pengetahuan konsumen yoghurt cair termasuk dalam kategori baik serta (3) atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah label halal.

Kata kunci: konsumen, pengetahuan, sikap, yoghurt cair

PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI YOGHURT CAIR DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

KAHFINDRA KHALIK KABULI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2017

Judul Skripsi	:	**PENGETAHUAN DAN SIKAP KONSUMEN DALAM MEMBELI YOGHURT CAIR DI BANDAR LAMPUNG**
Nama Mahasiswa	:	Kahfindra Khalik Kabuli
No. Pokok Mahasiswa	:	1014023068
Jurusan	:	Agribisnis
Fakultas	:	Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.	**Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**
NIP 19610622 198503 2 004	NIP 19620816 198703 2 002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.
NIP 19630203 198902 2 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

   Ketua : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**

   Sekretaris : **Ir. Suriaty Situmorang, M.Si.**

   Penguji
   Bukan Pembimbing : **Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Pertanian

Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.
NIP 19611020 198603 1 002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Agustus 2017**

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Bandar Lampung pada 02 Mei 1991 dari pasangan Bapak Chandra Dian Buana dan Ibu Harlina Harun. Penulis adalah anak pertama dari empat bersaudara. Penulis menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Teladan Bandar Lampung pada tahun 1997–2003, Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Bandar Lampung tahun 2003-2006, dan Sekolah Menengah Atas Negeri 2 Bandar Lampung tahun 2006–2009. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung tahun 2010 melalui jalur SNMPTN.

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah aktif di lembaga kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Agribisnis (Himaseperta) sebagai anggota bidang kaderisasi HIMASEPERTA pada periode 2011/2012 dan anggota Dana Usaha FOSI FP pada periode 2011/2012. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata pada bulan Januari-Februari tahun 2013 selama 40 hari di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangun Rejo Kabupaten Lampung Tengah. Penulis melaksanakan Praktik Umum pada bulan Juli-Agustus tahun 2014 selama 30 hari di PTPN VII Rejosari Natar.

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamiin, segala puji syukur bagi Allah Tuhan semesta alam karena atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **"Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Yoghurt Cair di Bandar Lampung".** Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Pembimbing Pertama, atas semua bimbingan, saran, nasihat, dukungan, solusi dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
2. Ir. Suriaty Situmorang, M.Si., selaku Pembimbing Kedua, atas semua bimbingan, saran, dan nasihat kepada penulis selama penyelesaian skripsi.
3. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., selaku Dosen Pembahas/Penguji Skripsi, atas masukan, arahan, dan nasihat yang diberikan.
4. Prof. Dr. Ir.Bustanul Arifin, M.Sc., selaku Pembimbing Akademik, atas semua bimbingan, nasihat, saran, dukungan, do'a dan perhatian kepada penulis selama penyelesaian skripsi dan perkuliahan.
5. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.

6. Mama dan Papa, atas kesabaran, doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
7. Adek Tasya, Adek Rio, dan Adek Diah, yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama menjalani perkuliahan dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak/Ibu Manajer Opersional Chandra Tanjung Karang, Chandra Mall Boemi Kedaton dan Hypermart, atas segala bantuan yang diberikan selama proses penelitian di lapangan.
9. Sahabat-sahabat tercinta: Deby Februan, Zikri, Iqbal, dan Seta atas persahabatan, kasih sayang dan motivasi kepada penulis.
10. Sahabat-sahabat ku tersayang Riski Ramadhan, Rahmat, Reza, Dimas, Kinoy, Rofiiqoh Al Khoiriah, Meita, Annisa Parastry, Aldila Putri, Dwi Ningsih atas motivasi, dukungan, dan kebersamaan yang banyak diberikan kepada penulis.
11. Saudara-saudara tercinta Agribisnis 2010: Dani Tebe, Dani Imam, dan semua teman – teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu, atas segala kebersamaan, canda tawa, dukungan, nasihat serta saran selama ini.
12. Seluruh karyawan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, yaitu Mbak Aik, Mbak Iin, Mbak Tunjung, Mas Bukhori, dan Mas Boim, atas bantuan dan kemudahan selama ini.
13. Semua pihak yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang tepat atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga tulisan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Akhir kata penulis meminta maaf atas segala kesalahan dan mohon ampun kepada Allah SWT.

Bandar Lampung,

Penulis,

Kahfindra Khalik Kabuli

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR TABEL vi

DAFTAR GAMBAR vii

I. PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 7
C. Tujuan Penelitian 7
D. Kegunaan Penelitian 7

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN 9

A. Tinjauan Pustaka 9
1. Sejarah Perkembangan Yoghurt 9
2. Yoghurt 11
3. Minuman Yoghurt 13
4. Manfaat Yoghurt 14
5. Konsumen 15
6. Perilaku Konsumen 15
7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian 17
8. Atribut Produk 21
9. Teori Sikap Konsumen 22
10. Model Sikap Multiatribut Fishbein 24
11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuesioner 27
12. Pengetahuan Konsumen 29
13. Kajian Penelitian Terdahulu 30
B. Kerangka Pemikiran 35

III. METODOLOGI PENELITIAN 38
A. Metode Penelitian 38
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasinal 39
C. Lokasi, Waktu dan Sampel Penelitian 46
D. Pengumpulan Data 49
E. Analisis Data 49
1. Uji Validitas dan Reliabilitas 49
2. Analisis Tujuan Pertama Penelitian 53

3. Analisis Tujuan Kedua Penelitian..... 54
4. Analisis Tujuan Ketiga Penelitian 55

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENILITIAN 57
A. Keadaan Umum Daerah Penelitian 57
1. Aspek Geografis 57
2. Asepk Demografi..... 59

V. HASIL DAN PEMBAHASAN 62
A. Karakteristik Konsumen Yoghurt Cair di Bandar Lampung 62
B. Pola Pembelian Yoghurt Cair di Bandar Lampung 65
C. Proses Keputusan Pembelian Yoghurt Cair di Kota Bandar Lampung 67
1. Pengenalan Kebutuhan 67
2. Pencarian Informasi 69
3. Evaluasi Alternatif 72
4. Keputusan Pembelian 75
5. Pasca Pembelian 77
D. Pengetahuan Konsumen Yoghurt Cair di Kota Bandar Lampung 80
1. Pengetahuan Produk 80
2. Pengetahuan Pembelian 84
3. Pengetahuan Pemakaian 85
4. Tingkat Pengetahuan Konsumen Yoghurt Cair di Kota Bandar Lampung..... 88
E. Sikap Konsumen Yoghurt Cair di Kota Bandar Lampung 89
1. Evaluasi Atribut (ei) yoghurt cair 90
2. Kepercayaan Atribut (bi) Yoghurt Cair 92
3. Sikap (Ao) Terhadap Atribut Yoghurt Cair 93
4. Sikap Konsumen Berdasarkan Skor Maksimum Sikap (Ao) maks 103

VI. KESIMPULAN DAN SARAN 105
A. Kesimpulan 105
B. Saran..... 106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel **Halaman**

1 Kandungan gizi susu dan yoghurt per 100 gram..... 3

2 Ringkasan penelitian terdahulu..... 31

3 Sebaran pengunjung rata- rata pada pasar modern atau supermarket besar di Kota Bandar Lampung 2016..... 47

4 Hasil uji validitas evaluasi atribut(ei) dan kepercayaan atribut (bi) konsumen yoghurt cair di Kota Bandar Lampung..... 51

5 Hasil uji reliabilitas evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan (bi) konsumen yoghurt cair di Kota Bandar Lampung. 53

6 Ketentuan unsur kepercayaan (b_i) yoghurt di Kota Bandar Lampung 56

7 Wilayah administrasi Kota Bandar Lampung..... 58

8 Sebaran penduduk menurut jenis kelamin tahun 2011-2015 di Kota Bandar Lampung. 60

9 Karakteristik konsumen yoghurt cair di Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan responden, pekerjaan pasangan responden dan pendapatan per bulan 63

10 Harga dan volume pembelian yoghurt cair eceran di Kota Bandar Lampung. 65

11 Sebaran responden menurut frekuensi dan rata-rata pembelian yoghurt cair di Kota Bandar Lampung..... 66

12 Sebaran responden berdasarkan pengenalan kebutuhan dalam keputusan pembelian yoghurt cair..... 68

13	Sebaran responden berdasarkan fokus perhatian dalam keputusan pembelian yoghurt cair.....	71
14	Sebaran responden berdasarkan evaluasi alternatif dalam keputusan pembelian yoghurt cair.....	74
15	Sebaran responden berdasarkan tempat pembelian, alasan, dan pihak yang mempengaruhi dalam membeli yoghurt cair.....	76
16	Sebaran responden berdasarkan pasca pembelian yoghurt cair.....	78
17	Skor evaluasi (ei) terhadap atribut yoghurt cair.....	90
18	Skor kepercayaan (bi) terhadap yoghurt cair di Kota Bandar Lampung.....	92
19	Skor sikap (Ao) terhadap atribut yoghurt cair di Kota BandaLampung.....	93
20	Nilai pengetahuan dan sikap konsumen terhadap atribut yoghurt cair di Kota Bandar Lampung.....	94
21	Skor maksimum sikap (Ao maks) dan skor minimum terhadap atribut yoghurt cair.....	103
22	Sikap konsumen yoghurt cair di Kota Bandar Lampung berdasarkan skor maksimum sikap (Ao maks).....	104
23	Skor uji validitas ei (evaluasi produk).....	111
24	Skor uji validitas bi (evaluasi produk).....	113
25	Hasil uji validitas evaluasi atrribut (ei) yoghurt di Kota Bandar Lampung.....	115
26	Hasil uji validitas kepercayaan atribut (bi) yoghurt di Kotan Bandar Lampung.....	117
27	Uji reliabilitas evaluasi atribut (ei) yoghurt di Kota Bandar Lampung.....	120
28	Uji reliabilitas evaluasi atribut (bi) yoghurt di Kota Bandar Lampung.....	119
29	Identitas responden konsumen yogurt di Kota Bandar Lampung.....	120
30	Pembelian yoghurt di Kota Bandar Lampung.....	124

31	Skor pengenalan kebutuhan.....	128
32	Skor pencarian informasi.....	128
33	Skor keputusan pembelian.....	129
34	Hasil pengukuran tingkat pengetahuan konsumen yoghurt di Kota Bandar Lampung.....	130
35	Skor evaluasi (ei) terhadap atribut yoghurt cair.....	135
36	Skor kepercayaan (bi) terhadap yoghurt cair.....	140
37	Skor sikap (Ao) terhadap atribut yoghurt cair.....	145

DAFTAR GAMBAR

Gambar **Halaman**

1 Kerangka fikir analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli yoghurt di Kota Bandar Lampung..... 37

2 Sebaran responden berdasarkan sumber informasi dalam keputusan pembelian yoghurt cair..……..……..... 70

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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 merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, oleh karena itu makanan bukan hanya harus memenuhi gizi dan mempunyai bentuk yang menarik, akan tetapi juga harus aman dalam arti tidak mengandung mikroorganisme dan bahan kimia yang dapat menyebabkan keracunan penyakit (Yuliarti, 2007).

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, sedangakan 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 komoditi 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.

Susu memiliki sumber protein hewani yang berkualitas tinggi karena laktosa yang terdapat pada susu, perlu dihidrolisa menjadi glukosa dan galaktosa terlebih dahulu supaya bisa diserap oleh dinding usus dan memasuki peredaran darah (Ingram, et al. 2009). Proses hidrolisa tersebut memerlukan

enzim laktase, yang terdapat pada *brush border mukosa* usus halus. Adanya defisiensi enzim tersebut akan menyebabkan kondisi yang disebut intoleransi laktosa (Sinuhaji, 2006).

Kehidupan masyarakat yang cenderung dinamis memberikan akibat yang signifikan terhadap pola makan masyarakat. Pola makan yang tidak sehat akan memberikan akibat buruk terhadap kesehatan dan aktivitas tubuh dalam menjalankan perannya. Sebaliknya, pola makan yang sehat akan memberikan akibat yang baik bagi kesehatan tubuh. Salah satu bahan makanan bergizi tinggi dan mengandung protein yang sudah banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah yoghurt.

Yoghurt merupakan salah satu jenis minuman hasil fermentasi susu oleh bakteri asam laktat yang mempunyai khasiat pengobatan dan khasiat bagi tubuh. Bakteri asam laktat yang digunakan dalam fermentasi susu adalah *Lactobacillus bulgaricus* dan *Streptococcus thermophilus*. Kedua bakteri tersebut akan memecah beberapa komponen susu. Laktosa sebagian akan diubah menjadi asam laktat. Informasi tentang banyaknya laktosa dalam yoghurt diperlukan sehubungan dengan manfaat yoghurt bagi penderita *Lactose Intolerance*. Penderita ini mengkonsumsi yoghurt dengan kadar laktosa sepertiga kali laktosa yang terdapat dalam susu (Nurjanah, 2001).

Yoghurt mengandung kalori, protein, karbohidrat, kalsium, dan potasium lebih tinggi dibandingkan 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. Kandungan gizi susu dan yoghurt per 100 gram dapat di lihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan gizi susu dan yoghurt per 100 gram

Kandungan (unit/100g)	Susu	Yoghurt
Energi(Kal)	67,50	72,00
Protein(g)	3,50	3,90
Lemak(g)	4,25	3,40
Karbohidrat(g)	4,75	4,90
Kalsium(mg)	119,00	145,00
Sodium(mg)	50,00	47,00
Potasium(mg)	152,00	186,00

Sumber: Tamine dan Robinson, 2007

Susu dan yoghurt memiliki kandungan gizi yang berbeda. Kadar gizi tertinggi yang ada di dalam susu dan yoghurt adalah karbohidrat dan protein. Kandungan zat gizi yang tinggi pada yoghurt dapat memberikan manfaat bagi tubuh manusia dalam melakukan berbagai macam aktivitas sehari-hari. Kandungan lemak pada yoghurt lebih rendah dibandingkan dengan susu sapi biasa, sehingga lebih baik dikonsumsi oleh masyarakat khususnya untuk program diet (Ramadhan, 2014).

Yoghurt merupakan salah satu minuman kesehatan yang baik dikonsumsi oleh manusia, karena di dalam yoghurt terdapat kandungan gizi yang penting dan seimbang, sehingga yoghurt sangat dianjurkan untuk dikonsumsi setiap hari. Menurut Hidayat (2006) bahwa mengonsumsi yoghurt, maka dapat

menjaga kondisi pencernaan tetap dalam kondisi asam sehingga bisa meminimalisasi jumlah bakteri pathogen di dalam tubuh.

Konsumsi yoghurt dunia sejak tahun 1975 terus meningkat dan menjadi bisnis besar. Pada tahun 1975 tersebut konsumsi yoghurt di Inggris telah mencapai 23 ml/orang/minggu. Konsumsi yoghurt di Amerika Serikat meningkat 4,5 kali lipat dalam kurun waktu 10 tahun, dari tahun 1970 sampai tahun 1980 (Wahyudi dan Sri, 2008). Berdasarkan survey yang dilakukan BPS tahun 2011 yang dikutip oleh Dewi (2015) menunjukkan bahwa tingkat konsumsi yoghurt dari tahun ke tahun mengalami peningkatan selama kurun waktu 2002 - 2008.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian yoghurt dengan pertimbangan yang berbeda-beda. Pembelian yang dilakukan dapat dilihat dari sikap konsumen terhadap atribut produk yang melekat pada yoghurt. penelitian terdahulu mendapatkan bahwa atribut yang diasumsikan ada pada yoghurt dan memiliki kepercayaan yang tinggi oleh konsumen meliputi tanggal kadaluarsa, kandungan kalori, harga, aroma, kekentalan, tambahan buah, tekstur, keasaman, rasa asam dan kepadatan (Gultom, 2001).
Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, karena sikap merupakan faktor psikologis penting yang perlu dipahami dan dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat mengenai nilai informasi dan keputusan membeli, hal ini disebabkan karena konsumen yang suka atau bersikap positif terhadap suatu produk diperoleh dari nilai informasi yang

terkandung dari produk tersebut, sehingga memiliki keyakinan membeli yang kuat untuk membeli produk yang disukainya.

Pemahaman akan memilih karakteristik dan perilaku konsumen dianggap penting, supaya yoghurt yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen biasanya memiliki harapan atau keinginan yang ingin mereka peroleh jika mengonsumsi yoghurt. Atribut-atribut yang melekat pada yoghurt tersebut akan mempengaruhi sikap konsumen dalam perilaku pembelian yoghurt. Sikap konsumen yang positif atau negatif akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, terdapat hal lain yang terlibat dalam perilaku pembelian seorang konsumen, antara lain pertimbangan keluarga, kelompok acuan, pengalaman masa lalu terhadap produk, kepribadian dan gaya hidup konsumen (Setiadi, 2003).

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian suatu produk terdiri dari lima tahap, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi alternatif, tahapan keputusan pembelian dan tahapan perilaku setelah pembelian (Engel, et al, 1994). 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.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian, yaitu:

1. Bagaimana pola dan tahap pengambilan keputusan pembelian yoghurt cair di Bandar Lampung ?
2. Bagaimana pengetahuan konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung ?
3. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pola dan tahap pengambilan keputusan pembelian yoghurt cair masyarakat di Bandar Lampung,
2. Pengetahuan konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung, dan
3. Sikap konsumen terhadap produk yoghurt cair di Bandar Lampung.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Produsen, sebagai tambahan wawasan tentang pengetahuan dan sikap konsumen terhadap yoghurt cair sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam penyusunan strategi pemasaran.

2. Peneliti selanjutnya, sebagai informasi dan pertimbangan dalam penyusunan penelitian serupa.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Sejarah Perkembangan Yoghurt

Yoghurt mulai dikenal sejak beberapa tahun sebelum masehi, tepatnya tahun 2000 SM, dan berasal dari Timur Tengah. Namun saat itu, belum disebut sebagai yoghurt tapi susu asam oleh orang-orang nomaden di Timur Tengah. Awalnya orang nomaden tersebut memiliki perbekalan berupa susu sapi atau susu kambing yang disimpan di kantung kulit binatang selama beberapa waktu perjalanan. Penyimpanan tersebut yang menyebabkan kondisi susu berubah menjadi asam. Selain itu, faktor lain yang juga menjadi awal ditemukannya yoghurt adalah iklim subtropis di Timur Tengah dengan temperatur mencapai 40° celcius yang menyebabkan susu menjadi asam dan berubah bentuk dari cair menjadi semi padat (Tamime dan Robinson, 1989).

Evolusi yoghurt sebagai minuman susu fermentasi berawal dari atribut kemampuan kuliner orang-orang nomaden di Timur Tengah. Proses fermentasi susu oleh bakteri menjadikan susu tidak memiliki rasa dan tidak segar. Namun, produk susu fermentasi merupakan produk yang baik untuk dikonsumsi. Pada proses perkembangannya, susu asam tersebut diproses

dengan baik dan aman. Komunitas lainnya di berbagai negara juga mempelajari proses fermentasi susu dengan salah satu produknya dikenal dengan yoghurt dari Turki. Beberapa negara lain juga memiliki nama tersendiri untuk produk susu fermentasi seperti Dahee dari India, Cieddu dari Italia, Tiaourti dari Yunani, Mazun dari Armenia, Filli dari Finlandia dan lainya.

Pada perkembangannya, yoghurt ternyata memiliki berbagai manfaat untuk kesehatan. Seorang ilmuwan bernama Ellie Metchnikoff, meneliti tentang khasiat yoghurt dengan kandungan bakteri asam laktat yang penting bagi kesehatan tubuh manusia. Hasil penelitian Metchnikoff dimuat dalam bukunya yang berjudul *The Prolongation of Life*. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa mengkonsumsi yoghurt dapat meningkatkan jumlah bakteri baik dalam sistem pencernaan, khususnya di usus halus. Konsumsi yoghurt yang rutin dapat menghindrakan dari kemungkinan pencemaran mikroba penyebab berbagai penyakit, seperti influenza, pilek, atau diare. Selain itu, bakteri asam laktat dalam yoghurt dapat mencegah keracunan kronis karena serangan radikal bebas yang jadi penyebab munculnya gejala penuaan dini. Metchnikoof memiliki hipotesis bahwa ada hubungan yang erat antara umur panjang sebagian besar masyarakat pegunungan Balkan dengan konsumsi minuman susu fermentasi secara rutin. Penelitian Metchnikoof yang menghasilkan hipotesis yang menarik membuat penelitian tentang yoghurt terus dikembangkan dan diteliti.

2. Yoghurt

Istilah yoghurt berasal dari bahasa Turki,yaitu yoğurt yang diambil dari kata sifat yoğun berarti padat dan tebal. Yoghurt dikenal sebagai salah satu produk susu olahan yang menggunakan proses fermentasi susu dengan bakteri sebagai starter. Jenis bakteri yang umum digunakan untuk dijadikan biakan (*starter*) pada proses fermentasi susu adalah *Streptococcus salivarius* dan *Steptococcus thermophilus* serta genus *Lactobacillus, seperti L. acidophilus, L. bulgaricus, L. casei* dan *L. bifidus.* Jenis bakteri seperti *Bifidobacterium* dan *Lactobacillus* yang digunakan dalam yoghurt digolongkan sebagai probiotik yang juga termasuk dalam komponen dalam pangan fungsional. Bakteri pada yoghurt merupakan bakteri yang ditambahkan di luar kandungan gizi yang telah terdapat pada susu. Yoghurt yang memiliki kandungan probiotik yaitu bakteri yang hidup pada bahan pangan, yang dapat menurunkan jumlah bakteri yang merugikan di dalam saluran pencernaan (Silalahi, 2006).

Yoghurt dapat dibuat dari berbagai jenis susu, seperti susu kambing, susu kerbau, susu sapi dan susu nabati. Namun, saat ini lebih banyak bahan baku yang digunakan adalah susu sapi. Jenis susu yang digunakan dalam pembuatan yoghurt antara lain susu segar, susu skim dan susu bubuk atau campuran susu utuh dengan susu skim untuk mendapatkan kadar lemak yang diinginkan dalam yoghurt. Selain susu sapi, yoghurt dapat dibuat dari campuran susu kedelai, yang dikenal dengan soyghurt dan yoghurt yang terbuat dari santan kelapa (dikenal dengan miyoghurt).

Yoghurt yang ada di pasar memiliki berbagai jenis dan variasi. Konsumen harus memiliki informasi yang berkaitan dengan jenis produk untuk mengetahui jenis produk yoghurt yang sesuai dengan kebutuhan. Jenis yoghurt yang ada di pasar dapat dilihat berdasarkan bentuk dan kandungan lemak. Menurut Hariyadi (2005), jenis yoghurt yang ada di pasar antara lain:

1. Yoghurt padat, yaitu yoghurt yang berbentuk padat seperti gel, yang memiliki citarasa atau potongan buah yang terletak di dasar kemasan sebelum proses fermentasi berlangsung.
2. Yoghurt aduk, merupakan yoghurt yang berbentuk halus dan homogen karena adanya proses pencampuran. Pada umumnya setelah proses fermentasi ada penambahan potongan buah atau selai yang dicampurkan kemudian didinginkan.
3. Minuman yoghurt, yaitu yoghurt yang berbentuk cair, sehingga dapat diminum dan memiliki berbagai variasi rasa.
4. Yoghurt sehat atau dikenal juga dengan bio yoghurt, yaitu yoghurt yang memiliki starter khusus berupa bakteri probiotik yang dapat hidup dalam usus manusia dan membuat flora usus seimbang.
5. Yoghurt pasteurisasi, merupakan yoghurt yang dipasteurisasi untuk membunuh bakteri dan memperpanjang umur simpannya, sehingga yoghurt dapat dinilai sebagai minuman yang berbahan baku susu.

Yoghurt juga dapat dibedakan berdasarkan kadar lemaknya. Perbedaan kadar lemak disebabkan oleh perbedaan jenis susu dan campuran bahan yang digunakan dalam pembuatan yoghurt. Pada proses pembuatan

yoghurt, bakteri yang ada dapat menghasilkan berbagai vitamin yang diperlukan oleh tubuh, seperti asam folat, asam nikotinat, asam pantotenat, biotin, vitamin B6, dan vitamin B12. Selain vitamin , yoghurt juga mengandung mineral terutama kalsium, fosfor, dan kalium. Sebaliknya, kandungan lemak yoghurt menjadi lebih rendah dibandingkan susu segarnya, sehingga cocok diminum oleh orang yang sedang berdiet rendah kalori. Jenis yoghurt berdasarkan kadar lemak adalah :

1. Yoghurt berlemak penuh yaitu yoghurt dengan kadar lemak lebih dari tiga persen
2. Yoghurt setengah berlemak yoghurt dengan kadar lemak 0,5- 3 persen
3. Yoghurt berlemak rendah yaitu yoghurt yang memiliki kadar lemak kurang dari 0,5 persen.

3. Minuman Yoghurt

Yoghurt jenis cair yang dikategorikan sebagai minuman yoghurt pada umumnya telah disterilisasi atau dipasteurisasi untuk memperpanjang masa simpannya. Selain itu, bakteri yang terdapat dalam yoghurt drink tidak aktif. Namun, minuman yoghurt memiliki nutrisi dan metabolit-metabolit hasil fermentasi yang berguna bagi kesehatan tubuh. Yoghurt drink memiliki berbagai variasi rasa, seperti rasa buah dan plain, sehingga dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap produk yoghurt yang memiliki cita rasa asam.

Minuman yoghurt memiliki daya cerna yang tinggi bagi tubuh dibandingkan susu. Yoghurt dapat dicerna hampir 90 persen dalam waktu

satu jam setelah dikonsumsi, sedangkan susu hanya 25–30 persen dapat dicerna oleh tubuh manusia (Gunawan, 2009). Minuman yoghurt yang dikonsumsi secara rutin dapat meningkatkan jumlah bakteri baik dalam saluran pencernaan manusia. Hal tersebut menjadikan kesehatan lebih prima dan awet muda karena adanya aktivitas bakteri asam laktat selama proses fermentasi susu yang meningkatkan kandungan gizi yoghurt yaitu vitamin B1, B2, B3, B6, asam folat, asam pantotenat dan biotin (Gunawan, 2009).

Minuman yoghurt juga dapat dikonsumsi bagi penderita maag, karena rasa asam pada minuman yoghurt tidak berbahaya dan didukung dengan adanya kandungan bakteri baik dalam minuman yoghurt tersebut. Selain itu, minuman yoghurt juga sangat dianjurkan bagi penderita intolerasi laktosa, karena laktosa susu yang ada telah berkurang akibat proses fermentasi susu oleh bakteri (Gunawan, 2009). Minuman yoghurt dianjurkan untuk dikonsumsi satu gelas sehari, jika lebih dari itu, maka akan menyebabkan diare.

4. Manfaat Yoghurt

Yoghurt secara umum merupakan bahan pangan dari susu olahan yang memiliki kandungan gizi yang lebih tinggi dibandingkan susu segar, baik protein, kalsium dan fosfor, akan tetapi kandungan lemak yang dimiliki lebih rendah. Selain itu, yoghurt dengan kandungan bakteri *Lactobacillus* dan *Streptococcus* memiliki manfaat menjaga keseimbangan flora dalam usus. Yoghurt memiliki komposisi yang mirip dengan susu jika belum

ditambahkan dengan gula (*plain*) karena terbuat dari susu. Yoghurt dapat menyediakan hampir seluruh asam amino esensial dan nutrisi lainnya, tetapi tidak cukup mengandung vitamin C, vitamin B komplek dan mineral besi. Vitamin B komplek akan digunakan oleh bakteri dalam proses fermentasi, sehingga yoghurt akan kekurangan vitamin B komplek.

5. Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan, sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud dengan konsumen akhir adalah konsumen yang memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Suryani dan Tatik, 2003).

6. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut (Engel, *et al*, 1994). Riset perilaku konsumen terdiri atas tiga

perspektif , yaitu perspektif pengambilan keputusan, perspektif eksperensial (pengalaman) dan perspektif pengaruh perilaku. Tiga perspektif tersebut mengidentifikasikan faktor-faktor yang mempengaruhi cara berpikir dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sumarwan, 2011).

a. Perspektif Pengambilan Keputusan

   Konsumen melakukan serangkaian aktivitas dalam membuat keputusan pembelian. Perspektif ini mengasumsikan bahwa konsumen memiliki masalah dan melakukan proses pengambilan keputusan rasional untuk memecahkan masalah tersebut.

b. Perspektif Eksperensial (Pengalaman)

   Perspektif ini mengemukakan bahwa konsumen seringkali mengambil keputusan membeli suatu produk tidak berdasarkan proses keputusan rasional untuk memecahkan masalah yang mereka hadapi tetapi konsumen membeli suatu produk karena alasan untuk kegembiraan, fantasi, ataupun emosi yang diinginkan.

c. Perspektif Pengaruh Perilaku

   Perspektif ini menyatakan bahwa seorang konsumen membeli suatu produk seringkali bukan karena alasan rasional atau emosional yang berasal dari dalam dirinya, tetapi perilaku konsumen sangat dipengaruhi faktor luar, seperti program pemasaran yang dilakukan oleh produsen, faktor budaya, faktor lingkungan fisik, faktor ekonomi dan undang-

undang, serta pengaruh lingkungan yang kuat membuat konsumen melakukan pembelian.

Riset perilaku konsumen pada hakikatnya memahami "*Why do consumer do what they do*". Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan melakukan evaluasi terhadap prouk tersebut. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal apa yang dibeli konsumen, mengapa konsumen membelinya, kapan mereka membelinya, dimana mereka membelinya, berapa sering mereka membelinya dan berapa sering mereka menggunakannya (Sumarwan, 2011).

7. Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian dan penggunaan beragam produk pada setiap periode tertentu. Setiap hari konsumen akan selalu dihadapkan pada berbagai macam keputusan mengenai segala hal yang menyangkut aktivitas kehidupannya. Semua itu menyebabkan adanya disiplin ilmu perilaku konsumen yang berusaha mempelajari bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dan yang terlibat dalam pengambilan keputusan tersebut.

Keputusan konsumen yang dilaksanakan dalam bentuk tindakan membeli muncul melalui tahpan-tahapan tertentu. Menurut Engel, *et al* (1994) proses keputusan konsumen melalui lima tahap, yaitu tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian suatu produk dimulai ketika suatu kebutuhan dirasakan atau dikenali. Pada hakekatnya pengenalan kebutuhan bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan yang dihadapi sekarang dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dikenali ketika ketidaksesuaian melebihi tingkat atau ambang tertentu (Engel, *et al* 1995). Kebutuhan dapat dicetuskan oleh stimulus, baik internal maupun eksternal. Stimulus internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dari dalam diri seperti lapar, haus dan sebagainya. Stimulus eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh dorongan eksternal (Kotler, 2005).

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang telah mengenali kebutuhannya akan terlibat dalam proses pencarian informasi. Pencarian informasi adalah aktivitas termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan. Pencarian informasi dapat dilakukan konsumen dengan dua cara, yaitu pencarian internal dan pencarian eksternal (Engel *et al*, 1995). Pencarian internal didapat dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan konsumen atas berbagai produk. Pencarian internal menunjukkan bahwa seseorang telah

memiliki ketertarikan terhadap suatu produk, sehingga tidak memerlukan pencarian eksternal. Apabila pencarian internal tidak mencukupi, maka konsumen memutuskan untuk mencari informasi tambahan melalui pencarian eksternal dari lingkungan. Pencarian eksternal didapat dari pengumpulan informasi dimana konsumen mendapatkan informasi yang mereka butuhkan melaui iklan, teman atau orang-orang di sekitarnya. Pada tahap pencarian informasi ini, perhatian utama pemasar adalah sumber informasi yang akan dicari oleh konsumen.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah melalui tahap pencarian informasi, maka tahapan selanjutnya adalah evaluasi alternatif dimana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif sarta membuat pertimbangan nilai yang terbaik untuk membuat pilihannya. Pada tahapan ini, konsumen harus menentukan kriteria evaluasi berbagai alternatif yang akan digunakan untuk menilai alternatif, memutuskan alternatif mana yang akan dipertimbangkan, menilai kinerja dari alternatif yang dipertimbangkan serta memilih dan menerapkan kaidah keputusan untuk membuat pilihan akhir (Engel *et al,* 1995).

Pada penentuan evaluasi alternatif, konsumen melakukan kriteria. Kriteria evaluasi merupakan dimensi atau atribut yang dipergunakan dalam menilai alternatif-alternatif pilihan akhir. Konsep dasar yang dapat membantu untuk memahami proses evaluasi alternatif adalah konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan, konsumen mencari manfaat, konsumen memandang setiap produk sebagai rangkaian atribut

dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan (Kotler 2005).

d. Keputusan Pembelian

Pada tahap pembelian, konsumen mengambil tiga keputusan, yaitu kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayarnya. Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu niat pembelian serta pengaruh lingkungan dan perbedaan individu. Niat pembelian biasanya dapat digolongkan menjadi dua kategori, yaitu (1) pembelian yang terencana penuh, karena pembelian terjadi sebagai hasil dari keterlibatan dan pemecahan masalah yang diperluas, dan(2) pembelian yang tidak terencana, yaitu jika memilih merek produk langsung di tempat pembelian (Engel *et al*, 1994).

e. Perilaku Setelah Pembelian

Tahap ini merupakan tahapan yang akan membentuk sikap dan keyakinan konsumen akan produk yang dibeli. Apabila konsumen puas, maka akan terbentuk sikap yang positif terhadap produk dan akan melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, apabila konsumen merasa kecewa terhadap produk yang dibeli, kemungkinan konsumen tidak ingin melakukan pembelian ulang produk tersebut. Kepuasan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh harapan mereka atas kualitas dari produk yang mereka gunakan.

8. Atribut Produk

Atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi produk. Atribut juga didefinisikan sebagai pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler, 2008). Mengukur perilaku konsumen harus memperhatikan atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu objek perilaku konsumen. Suatu produk pada dasarnya adalah kumpulan atribut-atribut pada setiap produk, baik barang atau jasa, yang dapat dideskripsikan dengan menyebutkan atribut-atributnya. Atribut produk menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Kotler (2005), atribut produk terdiri atas tiga hal, yaitu mutu produk, ciri produk, dan desain produk. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya. Ciri produk dapat digunakan sebagai alat untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, sedangkan desain produk merupakan keunikan penampilan produk yang dapat menarik perhatian konsumen.

Konsumen melakukan penilaian dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk, selanjutnya konsumen memberikan kekuatan kepercayaan terhadap atribut tersebut. Dalam mengevaluasi atribut terdapat dua sasaran pengukuran yang penting, yaitu (1) mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok , yang ditentukan dengan menentukan atribut yang menduduki peringkat tertinggi, dan (2) memperkirakan kepentingan relatif dari masing- masing aribut produk (Engel *et al*, 1994).

9. Teori Sikap Konsumen

Sikap merupakan suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan seseorang merespon dengan cara menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan objek atau alternatif yang diberikan (Engel *et al*, 1994). Sikap (*attitude*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan sikap. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*).

Mowen dan Minor (1998) dalam Sumarwan (2004) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*).

Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atributnya dan manfaatnya (Mowen dan Minor, 1998) dalam (Sumarwan, 2004). Sikap seseorang terhadap suatu objek seringkali muncul dalam konteks situasi. Artinya situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek. Empat fungsi dari sikap, yaitu (a) fungsi utilitarian, (b) fungsi mempertahankan ego, (c) fungsi ekspresi nilai, dan (d) fungsi pengetahuan.

(a) Fungsi utilitarian

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari risiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif (*positive reinforcement*) atau menghindari risiko (*punishment*). Oleh karena itu, sikap berperan seperti *operant conditioning*. Manfaat produk bagi konsu-menlah yang menyebabkan seseorang menyukai produk tersebut.

(b) Fungsi mempertahankan ego

Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (citra diri-*self-images*) dari keraguan yang muncul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangkan keraguan yang ada dalam diri konsumen. Sikap akan menimbulkan kepercayaan diri yang lebih baik untuk meningkatkan citra diri dan mengatasi ancaman dari luar.

(c) Fungsi ekspresi nilai

Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai-nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.

(d) Fungsi pengetahuan

Keingintahuan adalah salah satu karakter konsumen yang penting. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Sikap positif terhadap suatu produk seringkali mencerminkan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.

10. Model Sikap Multiatribut Fishbein

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Model tersebut disebut dengan multiatribut karena evaluasi konsumen terhadap objek berdasarkan kepada evaluasinya terhadap banyak atribut yang dimiliki oleh objek tersebut (Sumarwan, 2004)

Model multiatribut Fishbein dipopulerkan oleh Martin Fishbein, yang mengidentifikasi bagaimana konsumen mengkombinasikan keyakinan mereka mengenai atribut-atribut produk sehingga akan membentuk sikap mereka terhadap berbagai merek alternatif. Apabila konsumen memiliki sikap yang mendukung terhadap suatu merek, maka merek tersebut yang akan dipilih dan dibelinya (Dwiastuti dan Prayitno, 2012).

Terdapat dua sasaran pengukuran yang penting dalam mengevaluasi atribut produk yaitu mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan memperkirakan saliensi relatif dari masing-masing atribut produk.

Kriteria evaluasi yang paling mencolok dapat diketahui dengan menentukan atribut yang menduduki peringkat tertinggi. Saliensi biasanya diartikan sebagai kepentingan, yaitu konsumen diminta untuk menilai kepentingan dari berbagai kriteria evaluasi (Engel *et al*, 1994).

Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes. Salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen terhadap suatu produk yang ditentukan oleh dua hal, yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk (komponen b_i) dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Model ini digambarkan oleh formula :

$$A_o = \sum_{i=1}^{n} b_i e_i \quad \text{.....} \quad (1)$$

Keterangan :
A_o = sikap terhadap suatu objek
b_i = kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memilikiatribut i
ei = evaluasi terhadap atribut i
n = jumlah atribut yang dimiliki objek.

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut, sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut .

Model Fishbein mengemukakan dua konsep utama, yaitu atribut kepercayaan dan evaluasi atribut.

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh b_i yang mengukur kepercayaan kosumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

Evaluasi atribut adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. e_i mengukur seberapa senang persepsi merek diukur dalam skala ganjil bipolar dan dimulai dari ”sangat tidak penting” (1) sampai “sangat penting” (5) .

11. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Kuisoner

a. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana data yang terdapat dalam kuisoner dapat mengukur apa yang dibutuhkan dalam analisis penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dipersiapkan untuk mengumpulkan data, telah benar-benar mengukur apa yang ingin diukur peneliti. Walaupun kuisoner telah tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktiknya belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid atau terbukti kebenaran dan keasliannya.

Untuk menghitung validitas, biasanya peneliti menggunakan rumus korelasi. Semakin tinggi korelasi antarvariabel maka semakin baik pula validitasnya (Anastasi, 1973 dan Nunnally, 1979 dalam Singarimbun dan Sofyan 1995). Korelasi antarskor masing-masing pernyataan dengan skor total menggunakan korelasi *product moment* dari Pearson dengan rumus :

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

Keterangan :
r = koefisien korelasi (validitas)
X = skor pada subyek item n
Y = skor total subyek
XY = skor pada subyek item n dikalikan skor total
n = banyaknya subyek

Secara statistik, angka korelasi yang diperoleh harus dibandingkan dengan angka kritik tabel nilai korelasi – r. Cara melihat angka kritis adalah dengan melihat baris N. Pernyataan yang dinyatakan signifikan adalah pernyataan yang memiliki angka korelasi melebihi angka kritis taraf 5 persen dan hal ini berarti bahwa pernyataan tersebut dinyatakan valid. Bila angka korelasi yang diperoleh adalah di bawah angka kritis maka penyataan tersebut tidak signifikan dan berarti pernyataan tersebut tidak valid. Apabila dalam perhitungan ditemukan pernyataan yang tidak valid (tidak signifikan pada tingkat 5 persen), maka kemungkinan pernyataan tersebut kurang baik susunan kata-kata atau kalimatnya, dan bisa juga disebabkan oleh pertanyaan tersebut tidak dianggap penting oleh responden.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak. Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula. Mengukur reliabilitas dapat digunakan rumus Alpha, yaitu :

$$r_1 = \left(\frac{n}{n-1}\right)\left(1-\frac{\sum si2}{\sum st2}\right) \quad \text{.....(3)}$$

Keterangan :
r_I = reliabilitas instrumen
k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum si^2$= jumlah varians butir
$\sum st^2$= varians total

Nilai reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan nilai dari tabel r *product moment*. Kriteria pengujian adalah : instrumen penelitian dikatakan *reliable* jika r_{II}> r *product moment,* dan maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan telah dapat diandalkan (*reliable*) serta penelitian dapat dilakukan.

12. Pengetahuan Konsumen

Menurut Sumarwan (2003), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Untuk bidang pemasaran dibutuhkan pembagian pengetahuan yang lebih aplikatif dan tepat. Pembagian pengetahuan dapat di bagi dalam tiga macam yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan pembelian, pengetahuan pemakaian (Engel *et al.*, 1995).

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan ini meliputi kategori produk, merek, terminologi produk atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk (Sumarwan, 2003). Pengetahuan pembelian mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk, misalnya tempat pembelian dan waktu pembelian. Pengetahuan pemakaian merupakan

pengetahuan informasi yang melekat pada suatu produk, meliputi nilai-nilai gizi yang dapat dikonsumsi dan cara penggunaan produk (Engel *et al*., 1994) Penelitian tentang motivasi, pengetahuan dan sikap konsumen terhadap atribut buah apel dilakukan oleh Sadeli (2012). Sampel pada penelitian ini adalah konsumen buah apel di wilayah Bandung. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen yang paling tinggi tentang produk buah apel lokal maupun impor adalah faktor kesegaran buah. Artinya konsumen wilayah Bandung merasa pengetahuan tentang kondisi fisik kesegaran buah apel cukup tinggi dan selanjutnya dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memilih buah apel apa yang akan dibeli atau dikonsumsi.

13. Kajian Penelitian Terdahulu

Sebelum memulai sebuah penelitian, peneliti harus mempelajari penelitian sejenis di masa lalu, untuk mendukung penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu akan memberikan gambaran kepada penulis tentang penelitian sejenis yang akan dilakukan. Untuk itu, penulis juga melakukan penelusuran tentang penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini seperti disajikan dalam Tabel 2.

Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki kesamaan dalam hal metodologi penelitian dengan penelitian terdahulu, tetapi berbeda dalam hal produk yang diteliti dimana pada penelitian ini komoditas yang akan diteliti adalah yoghurt. Berbeda juga dengan penelitian terdahulu, penelitian ini menganalisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli yoghurt di Bandar Lampung

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian (Peneliti,tahun)	Tujuan Penelitian	Alat Analisis	Hasil
1	Kajian karakteristik dan perilaku konsumen yoghurt (Gultom, 2001)	Mengidentifikasi karakteristik konsumen yoghurt, menganalisis perilaku konsumen yoghurt, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian yoghurt dan memberikan rekomendasi kepada PT. Fajar Taurus Indonesia (FTI) untuk implikasi pengetahuan mengenai perilaku konsumen yang diperoleh terhadap bauran pemasaran.	Statistik deskriptif dan model angka ideal	Atribut yang diasumsikan ada pada yoghurt dan memiliki kepercayaan yang tinggi oleh konsumen adalah (1) tanggal kadaluarsa (paling penting) (2) kandungan kalori, (3) harga, (4)aroma, (5) kekentalan, (6) tambahan buah, (7) tekstur, (8) keasaman, (9) rasa asam dan (10) kepadatan.
2	Analisis Pengetahuan dan Sikap Konsumen dalam Membeli Susu Kedelai di Bandar Lampung (Ramadhan *et al*, 2014)	Menganalisis karakteristik umum konsumen produk susu kedelai eceran, pola dan tahap pengambilan keputusan pembelian, pengetahuan konsumen terhadap produk susu kedelai eceran dan sikap konsumen terhadap produk susu kedelai eceran di Bandar Lampung	Deskriptif dan Model Multiatribut Fishbein	Perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian susu kedelai melalui lima tahapan pengambilan keputusan. Konsumen telah memiliki pengetahuan yang baik mengenai harga,kesegaran, kandungan gizi dan manfaaat. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah kemudahan memperoleh produk dan manfaat susu kedelai.
3	Analisis Perilaku Konsumen dalam Proses Keputusan Pembelian Minuman Kesehatan	Menganalisis penilaian konsumen terhadap kualitas atribut yang dimiliki yakult, menganalisis proses keputusan konsumen terhadap pembelian yakult	Statistik deskriptif dan IPA	Atribut yang perlu diperhatikan adalah informasi tanpa zat pengawet yang berada pada kuadaran I dari hasil analisis IPA sehingga atribut ini akan

	Probiotik Yakult (Kasus di Kelurahan Kedung Jaya, Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor Provinsi Jawa Barat) (Renny, 2007)	dan menyusun alternatif strategi pemasaran berdasarkan perilaku konsumen yakult.		berimplikasi pada strategi produk dan promosi yang lebih menekankan pada promosi yang dapat meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap yakult.
4	Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen terhadap Minuman Susu Fermentasi Probiotik Vitacharm (studi kasus : Giant Botani Square, Bogor) (Putri, 2009)	Menganalisis perilaku konsumen terutama sikap dan kepuasan konsumen terhadap produk Vitacharm dibandingkan dengan produk Yakult yang berimplikasi terhadap strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar.	Statistik deskriptif, Multriatribut Fisbein, IPA dan CSI	Yakult memiliki nilai sikap positif yang lebih besar (A0=253,5) dibandingkan Vitacharm (Ao=250,37). Atribut Vitacharm yang mendapat kepercayaan paling tinggi adalah kejelasan tanggal kadaluarsa, izin depkes dan rasa. Konsumen merasa puas dengan produk Vitacharm dengan nilai CSI sebesar 72,53 persen.
5	Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Jus Buah Segar Bandar Lampung (Octaviani *et al*, 2014)	Mempelajari karakteristik responden konsumen jus buah segar, menganalisis pengaruh bauran pemasaran, (meliputi produk, harga, tempat dan promosi) terhadap pengambilan keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar, menganalisis pengaruh faktor sosial, pribadi dan psikologi konsumen dalam membeli jus buah segar, serta menganalisis faktor-faktor dominan bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempengaruhi	Analisis deskriptif dan statistik *Structural Equation Models* (SEM) serta *Rank Spearman*	Berdasarkan nilai loading dari analisis SEM, variabel bauran pemasaran dan perilaku konsumen yang mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian jus buah segar di Bandar Lampung, adalah variabel produk, sedangkan berdasarkan analisis korelasi Rank Spearman, yang berhubungan nyata terhadap pembelian adalah macam/jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, dan kesukaan terhadap jus buah segar. Variabel-variabel yang berhubungan nyata terhadap pembelian

		keputusan konsumen untuk membeli jus buah segar di Bandar Lampung.		kembali adalah macam atau jenis buah, kemasan, rasa, pelayanan, harga, dan kesukaan.
6	Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Cappuccino Cincau (Sesunan *et al*, 2015)	Mengetahui hubungan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau, hubungan perilaku konsumen (sosial, pribadi, psikologi) dengan pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau, serta pengaruh karakteristik konsumen mahasiswa terhadap pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau.	Analisis *rank Spearman* dan deskriptif kualitatif	Bauran pemasaran yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan konsumen cappuccino cincau adalah variabel kebersihan tempat, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan,ke tiga faktor tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan taraf kepercayaan 95persen (α = 0,05). Perilaku konsumen yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan cappuccino cincau yaitu variable kesukaan, konsumen berada pada tingkat kesukaan “suka” terhadap cappucino cinau pada taraf kepercayaan 95 persen (α = 0,05). Karateristik konsumen mahasiswa yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen (Rp) adalah variabel frekuensi pemelian cappuccino cincau, frekuensi pembelian kopi instan, tempat tinggal, dan jenis kelamin pada taraf kepercayaan sampai dengan 99 persen.

7	Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Probiotik Jenis Yoghurt (Yulianto, 2010)	Mengidentifikasi karakteristik responden minuman probiotik jenis yoghurt, menganalisis sikap dan preferensi konsumen terhadap atribut, tingkat preferensi konsumen terhadap atribut produk minuman probiotik jenis yoghurt yakult dan vitacharm dan strategi pemasaran yang dapat diterapkan guna mencapai tujuan perusahaan.	Analisis statistik deskriptif,Metode analisis fishbein, Importance performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI)	Tujuh atribut yang menjadi pertimbangan pertama konsumen dalam melakukan pembelian yakult dan vitacharam adalah khasiat kesehatan (4,85), rasa (4,82), kebersihan produk (4,81), memiliki izin Depkes (4,80), kejelasan tanggal kadaluwarsa (4,80), tanpa ada zat pengawet (4,78), dan kehalalan (4,77).
8	Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Mayummy Di Kecamatan Karanggede, Boyolali (Ayu, 2016)	Mengetahui adanya perilaku konsumen berupa keputusan pembelian ikut tercapainya tujuan perusahaan. Konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor yang berkaitan dengan produk, yaitu atribut yang dimiliki produk.	Analisis diskriptif dan uji statistik	Berdasarkan hasil perhitungan dengan uji t, nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} (2,079>1,985), artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
9	Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Susu Segar di Milk Story (Cholifatul, 2010)	Mengetahui faktor -faktor apa saja yang paling mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di milk story khususnya para remaja. mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di milkstory.	Analisis faktor.	Faktor-faktor yang paling mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di milkstory adalah harga produk, pelayan berpakaian sopan dan rapi, tempat mudah dijangkau alat transportasi dan adanya fasilitas free wifi. Perilaku konsumen positif terhadap faktor - faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar.

B. Kerangka Pemikiran

Kebutuhan akan pangan merupakan kebutuhan yang sangat penting yang harus dipenuhi oleh manusia. Terpenuhinya pangan dan zat gizi yang baik akan memberikan energi yang baik bagi manusia untuk menjalankan aktivitas sehari hari. Makanan adalah bentuk dari olahan pangan yang selalu dikonsumsi oleh manusia. Makanan harus memiliki zat gizi yang baik yaitu seimbang dan beragam agar dapat dimanfaatkan tubuh dengan optimal.

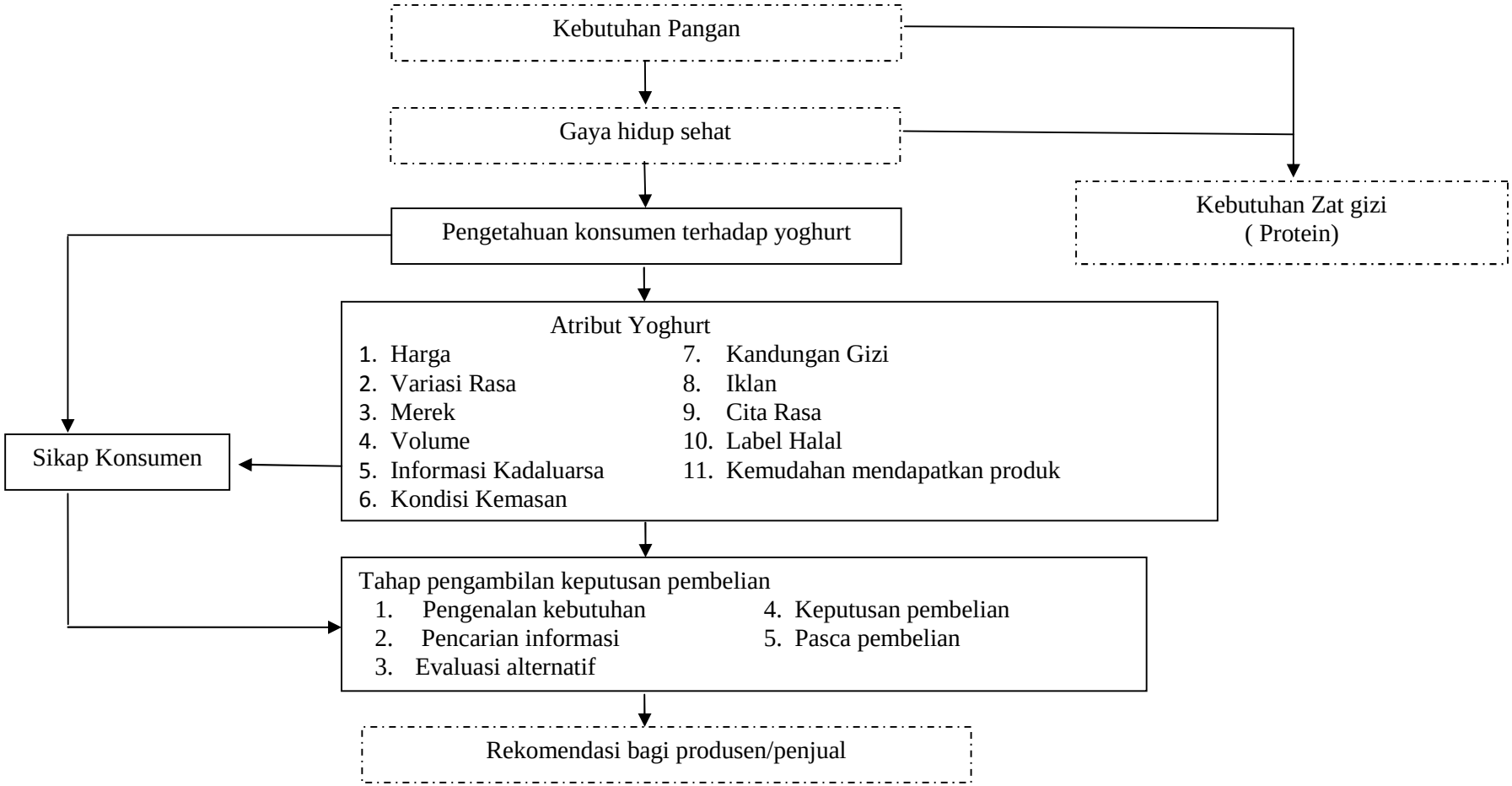
Terdapat enam kelompok zat gizi yang diperlukan tubuh yaitu karbohidrat, protein, mineral, lemak, vitamin dan air. Salah satu zat gizi kelompok karbohidrat yang berguna bagi manusia adalah laktosa. Salah satu bentuk olahan susu yang diminati untuk dikonsumsi selain keju adalah yogurt. Yogurt mudah untuk didapatkan di pasar pasar modern seperti minimarket dan supermarket. Yogurt mengandung laktosa yang baik bagi tubuh.

Kehidupan yang terus dinamis memberikan dampak yang besar terhadap pola makan masyarakat. Masyarakat kini mulai menyadari pentingnya memiliki pola hidup sehat dengan mengonsumsi makanan dan minuman yang bergizi, salah satunya adalah yogurt. Yogurt memiliki gizi yang tinggi dan manfaat yang hampir sama dengan susu sapi. Ada beberapa keunggulan yogurt yang tidak dimiliki oleh susu sapi yaitu lebih mudah dicerna dibandingkan susu, dan juga merupakan salah satu solusi bagi penderita lactose intolerance untuk mendapatkan nutrisi susu. Produk yogurt memiliki atribut yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai produk tersebut. Atribut yang dipertimbangkan dalam penelitian ini

meliputi harga, volume, kondisi kemasan, kandungan gizi, manfaat, rasa, kemudahan memperoleh produk, dan informasi kadaluarsa.

Kota Bandar Lampung merupakan pusat pemerintahan dan perekonomian Provinsi Lampung. Sebagai pusat perekonomian, Provinsi Lampung penduduk Kota Bandar Lampung dapat diasumsikan memiliki banyak konsumen yogurt dengan karakteristik yang berbeda-beda. Karakteristik yang berbeda-beda akan mempengaruhi pola konsumsi yogurt. Pola konsumsi pangan atau kebiasaan makan adalah cara seseorang atau kelompok memilih makanan dan memakannya sebagai tanggapan terhadap pengaruh fisiologis, psikologis, budaya dan sosial. Keputusan konsumen dalam mengonsumsi yogurt dapat dikaji dengan mengetahui pola konsumsi konsumen terhadap yogurt. Pola konsumsi yogurt dalam penelitian ini dijadikan sebagai pola pembelian yogurt dengan asumsi bahwa konsumen yang mengonsumsi yogurt adalah konsumen yang membeli yogurt secara langsung. Pada penelitian ini pola pembelian yang dikaji meliputi jumlah yogurt yang dibeli dalam kemasan dalam satuan mililiter (ml), harga per satuan dalam rupiah (Rp), frekuensi dan jumlah pembelian dalam satu bulan.

Pengetahuan dan sikap konsumen memiliki hubungan dalam tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pengetahuan konsumen terhadap produk akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Sikap merupakan cerminan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.



Gambar 1. Kerangka fikir analisis pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli yogurt di Bandar Lampung

Keterangan : tidak diteliti

diteliti

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008). Tujuannya adalah untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antarfenomena yang diselidiki (Nazir, 2003).

Pendekatan deskriptif yang digunakan adalah metode survei. Pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Dengan demikian penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Sofyan, 1995).

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian dan pengukuran yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan batasan operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Yoghurt cair merupakan salah satu jenis minuman hasil fermentasi susu oleh bakteri asam laktat yang mempunyai khasiat pengobatan dan khasiat tubuh, yang berbentuk cair.

Responden adalah konsumen yoghurt yang sedang membeli atau sudah pernah mengkonsumsi yoghurt selama satu bulan terakhir yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian.

Perilaku konsumen adalah suatu tindakan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi serta proses pengambilan keputusan pembelian terhadap yoghurt.

Tahap pengenalan kebutuhan adalah keadaan responden menyadari kebutuhan akan manfaat dan pentingnya mengonsumsi yoghurt . Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai manfaat yang didapatkan responden dari pembelian yoghurt sehingga menimbulkan motivasi untuk melakukan pembelian.

Tahap pencarian informasi adalah tindakan pencarian informasi oleh responden, dan diukur dengan menggunakan kuesioner melalui pertanyaan

mengenai sumber informasi utama yang digunakan responden, media informasi yang paling berpengaruh, aspek informasi yang menarik perhatian, dan fokus perhatian responden terhadap informasi.

Tahap evaluasi alternatif adalah tindakan responden menilai dan membandingkan informasi tentang berbagai macam atribut yang dimiliki yoghurt . Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai kriteria yang menjadi pertimbangan responden saat membeli yoghurt .

Tahap keputusan pembelian adalah tindakan responden dalam mengambil keputusan mengenai produk yang dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana membeli. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara memutuskan, dan pengaruh keluarga (pihak) yang mempengaruhi responden dalam pembelian yoghurt.

Tahap perilaku pasca pembelian adalah tindakan responden dalam menilai yoghurt yang telah dibelinya. Tahap ini diukur menggunakan kuesioner melalui pertanyaan mengenai tingkat kepuasan yang diperoleh responden setelah membeli yoghurt tersebut, serta tindakan konsumen setelah membeli yoghurt, apakah akan membeli kembali atau tidak.

Pengetahuan konsumen adalah informasi yang dimiliki konsumen tentang yoghurt. Pengetahuan konsumen ini meliputi pengetahuan konsumen terhadap produk, pengetahuan terhadap pembelian, dan pengetahuan terhadap pemakaian yoghurt, diukur dengan mengumpulkan hasil jawaban responden

yang benar terhadap 13 pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dalam bentuk persentase (%). Dilanjutkan dengan menganalisis jawaban tersebut secara deskriptif.

Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pada penelitian ini pengetahuan terhadap produk meliputi harga , variasi rasa, merek, volume, Informasi Kadaluarsa, kondisi kemasan, kandungan gizi, iklan, cita rasa, label halal, dan kemudahan memperoleh produk.

Pengetahuan pembelian mencakup berbagai informasi yang dimiliki konsumen untuk memperoleh produk, pada penelitian ini pengetahuan pembelian mencakup kemudahan memperoleh produk dan iklan.

Pengetahuan pemakaian merupakan pengetahuan / informasi yang melekat pada suatu produk, pada penelitian ini pengetahuan pemakaian meliputi kandungan nilai gizi, label halal dan informasi kadaluarsa.

Sikap konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen. Dalam penelitian ini konsep sikap yang berkaitan dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Dalam penelitian ini sikap konsumen akan diukur dengan menggunakan analisis model multiatribut Fishbein dengan cara mencari skor sikap konsumen (Ao) dengan mengalikan skor evaluasi atribut (e_i) dengan kekuatan kepercayaan atribut (b_i).

Atribut yoghurt adalah karakteristik yang melekat pada produk yoghurt. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, variasi rasa, merek,

volume, informasi kadaluarsa, kondisi kemasan, kandungan zat gizi, iklan, cita rasa, label halal dan kemudahan memperoleh produk.

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan responden dalam melakukan pembelian yoghurt yang diukur dengan menggunakan satuan rupiah (Rp). Dalam penelitian ini atribut harga digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (2) “sangat murah” hingga skor (-2) “sangat mahal”. Atribut harga juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen terhadap produk yoghurt.

Variasi rasa adalah perpaduan dan jumlah varian rasa yang berbeda-beda dari suatu merek yoghurt, misalnya strawberry, anggur, original dan lain –lain. Pengukuran atribut diukur menggunakan skala likert, dalam penelitian ini atribut variasi rasa digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat beragam” hingga skor (-2) “sangat tidak beragam”.

Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal yoghurt dari penjual dan untuk membedakannya dari yoghurt yang dihasilkan oleh pesaing. Pengukuran atribut diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, atribut merek digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting”

hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat terkenal” hingga skor (-2) “sangat tidak terkenal”.

Volume adalah banyaknya yoghurt yang ada pada suatu kemasan saat konsumen membeli yoghurt pada pedagang yang diukur dalam satuan mililiter (ml). Dalam penelitian ini atribut volume digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat banyak” hingga skor (-2) “sangat sedikit”. Atribut volume juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen terhadap produk yoghurt.

Informasi kadaluarsa adalah informasi yang diterima konsumen tentang lama yoghurt dapat dikonsumsi. Dalam penelitian ini atribut informasi kadaluarsa digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat jelas” hingga skor (-2) “sangat tidak jelas”. Atribut informasi kadaluarsa juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen tentang pemakaian produk yoghurt .

Kondisi kemasan adalah tingkat kelayakan fisik luar bungkus produk yoghurt, dalam hal ini adalah kondisi fisik yoghurt dalam kemasan botol plastik. Dalam penelitian ini atribut kondisi kemasan digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2).

Evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat baik” hingga skor (-2) “sangat buruk”. Atribut kondisi kemasan juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen tentang produk yoghurt.

Kandungan zat gizi adalah zat gizi utama yang terdapat dalam yoghurt meliputi protein, kalsium, fosfor, besi, vitamin A, lemak dan zat gizi lainnya yang terkandung dalam yoghurt. Dalam penelitian ini atribut kandungan nilai gizi digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”, dan untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat lengkap” hingga skor (-2) “sangat tidak lengkap”. Atribut kandungan nilai gizi juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen tentang pemakaian produk yoghurt.

Iklan adalah usaha pengenalan produk yang dilakukan produsen yoghurt kepada konsumen. Pengukuran atribut diukur menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini, atribut iklan digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”, dan untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat menarik” hingga skor (-2) “sangat tidak menarik”.

Cita rasa adalah tanggapan indera pengecap saat mengonsumsi yoghurt, seperti : pahit, manis, asam, dan asin. Dalam penelitian ini atribut rasa

digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”, dan untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat enak” hingga skor (-2) “sangat tidak enak”. Atribut rasa juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen tentang produk yoghurt.

Label halal adalah kejelasan tentang label jaminan halal pada kemasan produk yoghurt. Pengukuran atribut diukur menggunakan skala likert, dalam penelitian ini digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2), untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”. Kepercayaan produk skor (2) “sangat jelas” hingga skor (-2) “sangat tidak jelas”.

Kemudahaan memperoleh produk adalah akses yang dapat dijangkau oleh konsumen dalam mengonsumsi yoghurt . Dalam penelitian ini atribut kemudahan memperoleh produk digunakan dalam mengukur sikap konsumen dengan cara memberikan skor (2), (1), (0), (-1), (-2). Untuk evaluasi produk skor (2) “sangat penting” hingga skor (-2) “sangat tidak penting”, dan untuk kepercayaan produk skor (2) “sangat mudah memperoleh” hingga skor (-2) “sangat sulit diperoleh”. Atribut kemudahan memperoleh produk juga digunakan dalam acuan pernyataan benar dan salah mengenai pengetahuan konsumen tentang pembelian yoghurt.

C. Lokasi, Waktu dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota Provinsi Lampung, sekaligus menjadi pusat aktivitas ekonomi masyarakat dengan berbagai karakteristik. Pengambilan data mengenai pengetahuan dan sikap konsumen dalam membeli produk yoghurt dilakukan di pasar modern atau supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung, 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 jenis yoghurt cair

Terdapat beberapa pasar modern atau supermarket di Kota Bandar Lampung yaitu: *Mall* Kartini (terdiri dari *SuperIndo dan Centerpoint*), Mall Boemi Kedaton, *Central Plaza* (terdiri dari *Hypermart* dan Matahari), Mal Lampung (terdiri dari Ramayana dan Robinson Rajabasa), Ramayana Pasar Bawah, Chandra Teluk Betung, Chandra Tanjung Karang, Chandra Kemiling, Simpur *Center*, *Giant Ekstra* Antasari, dan Gelael. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti, supermarket besar yang menjual produk yoghurt terdapat pada semua supermarket yang ada di Kota Bandar Lampung.

Pasar modern atau supermarket yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan secara sengaja (*purposive sampling*) yaitu Chandra Tanjung Karang, Hypermart Central Plaza, dan Mall Boemi Kedaton, karena tiga pasar modern atau supermarket besar tersebut merupakan supermarket dengan

pengunjung terbanyak di Kota Bandar Lampung. Data pengunjung rata-rata pada pasar modern di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran pengunjung rata- rata pada pasar modern besar di Kota Bandar Lampung 2016

No.	Nama Pasar Modern	Jumlah (orang)
1	Chandra Tanjung Karang	1.100
2	Hypermart Central Plaza	1.000
3	Mall Boemi Kedaton	600
4	Chandra Kemiling	500
5	Chandra Teluk Betung	500
6	Superindo	500
7	Giant Ekstra Antasari	400
8	Mall Lampung	400
9	Gelael	150
10	Simpur Center	100
11	Ramayana Pasar Bawah	100

Sumber : Pra Penelitian, 2016

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling,* yaitu pengambilan sampel kepada konsumen yoghurt yang sedang membeli atau sudah pernah mengkonsumsi yoghurt selama satu bulan terakhir yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin (Simamora, 2002), yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N\,(e2)} \quad \text{.....(4)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah pengunjung tiga pasar modern atau supermarket besar di Kota Bandar Lampung

e = Nilai kritis atau batas ketelitian yang digunakan (persen kelonggaran

penelitian karena kesalahan pengambilan sampel populasi dengan asumsi 10 persen)

Jumlah pengunjung tiga pasar modern atau supermarket besar di Kota Bandar Lampung adalah 2.700 orang, sehingga jumlah sampel dipilih :

$$n = \frac{2700}{1 + 2700\ (10\%)^2)}$$

$$= 96{,}42$$

$$= 96 \text{ orang}$$

Penentuan jumlah sampel masing-masing pasar modern atau supermarket dihitung dengan menggunakan rumus Nasir (1988), yaitu :

$$ni = \frac{Ni}{N} \quad \text{.....(5)}$$

Keterangan :

ni = jumlah sampel menurut stratum

n = jumlah sampel seluruhnya

Ni = jumlah populasi menurut stratum

N = jumlah populasi seluruhnya

Jumlah pengunjung atau populasi tiga pasar modern atau supermarket adalah 2.700 orang, maka sampel di masing-masing supermarket besar adalah:

Chandra Tanjung Karang = 1.100 / 2.700 x 96 = 39 orang

Hypermart Central Plaza = 1.000 / 2.700 x 96 = 36 orang

Mall Boemi Kedaton = 600 / 2.700 x 96 = 21 orang

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yoghurt, yaitu masyarakat Bandar Lampung yang mengonsumsi yoghurt selama satu bulan terakhir yang ditemui secara kebetulan di lokasi penelitian.

Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini direncanakan pada bulan Februari-Maret 2017.

D. Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei dan populasinya adalah masyarakat Kota Bandar Lampung yang mengkonsumsi yoghurt selama satu bulan terakhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan responden berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari buku, jurnal, skripsi, instansi terkait, maupun internet yang berhubungan dengan konsep dan permasalahan yang diteliti.

E. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Pengolahan data menggunakan Microsoft Office Excel 2007 dan *Statistical Package For The Social Sciences* (SPSS 16).

1. Uji Validitas dan Reabilitas

(a) Uji validitas

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. 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. Atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, variasi rasa, merek, kapasitas isi, informasi kadaluarsa, desain kemasan, aroma, kandungan zat gizi, iklan, cita rasa, label halal, dan kemudahan mendapatkan produk (Sugiyono, 2009).

Uji validitas dilakukan berdasarkan tabel nilai korelasi Produk Moment dari Pearson dengan membandingkan antara r-hitung masing-masing atribut dengan r-tabel. Arikunto (2002) menyatakan bahwa validitas variabel dihitung berdasarkan korelasi antarskor masing-masing pertanyaan dengan skor total, dengan rumus :

$$\text{r hitung} = \frac{n(\sum X_1 Y_1) - (\sum X_1)x(\sum Y_1)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\, x\, \{n\sum Y_1^2 - (\sum Y_1)^2\}}} \quad \text{.....(6)}$$

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 :

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

Pada penelitian ini atribut-atribut yang akan diuji validitas adalah harga, volume, kondisi kemasan, cita rasa, variasi rasa, merek, kemudahan memperoleh produk, kandungan gizi, iklan, label halal dan informasi kadaluarsa. Hasil uji validitas yoghurt cair di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil uji validitas evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan atribut (bi) konsumen yoghurt cair di Kota 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

Berdasarkan 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 diatas angka 0,312 sehingga dapat diartikan bahwa seluruh atribut yoghurt cair dinyatakan valid. Setelah dinyatakan valid sebelas atribut kemudian diuji reliabilitasnya.

(b) Uji reliabilitas

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 : $\alpha = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\sum \sigma i^2}{\sigma i^2}\right)$.....(7)

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha

k = banyaknya butir pertanyaan

σi^2 = jumlah varians

$\sum \sigma i^2$ = jumlah varians butir

Keseluruhan pertanyaan (atribut) dinyatakan reliabel jika nilai alpha: a. 0,8-1,0 = Reliabilitas baik

b. 0,6-0,799 = reliabilitas diterima

c. <0,6 = reliabilitas kurang baik

Uji reliabilitas dilakukan setelah menghilangkan atribut yoghurt yang tidak valid, sehingga hanya atribut-atribut yang memiliki nilai valid yang diuji reliabilitasnya. Karena pada atribut yoghurt seluruh atributnya dinyatakan valid, maka tidak ada atribut yang dihapus. Hasil uji reliabilitas atribut yoghurt cair di Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas evaluasi atribut (ei) dan kepercayaan (bi) konsumen yoghurt cair di Kota Bandar Lampung, 2017

Unsur	Nilai cronbach's alpha	Keterangan
Evalausi atribut (ei)	0,912	Reliabel
Kepercayaan atribut (bi)	0,935	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha pada evaluasi atribut (ei) sebesar 0,912 dan kepercayaan terhadap atribut (bi) sebesar 0,935. Nilai tersebut berada pada rentang 0,8-1,0 artinya reliabilitas semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner diterima. Dengan demikian data yang dihasilkan layak untuk dianalisis.

2. Analisis Tujuan Pertama Penelitian

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama penelitian, yaitu pola dan tahap pengambilan keputusan pembelian yogurt masyarakat di Bandar Lampung, adalah analisis deskriptif dengan mendeskripsikan lima tahapan pengambilan keputusan, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, tahapan pencarian informasi, tahapan evaluasi alternatif, tahapan keputusan pembelian dan tahapan perilaku pasca pembelian. Analisis ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel ataupun populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik dan diagram. Analisis deskriptif digunakan sebagai pendukung untuk menambah dan mempertajam analisis yang dilakukan, membantu memahami masalah yang diteliti serta memberikan gambaran umum tentang suatu fenomena yang terjadi.

3. Analisis Tujuan ke Dua Penelitian

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan penelitian ke dua, yaitu pengetahuan konsumen terhadap produk yogurt di Bandar Lampung adalah analisis deskriptif dengan memberikan 13 pertanyaan dengan pilihan benar atau salah kepada responden melalui kuesioner tentang pengetahuan konsumen terhadap atribut-atribut yang ada pada yoghurt. Pernyataan tersebut terdiri dari pernyataan benar dan salah mengenai harga, kondisi kemasan, variasi rasa, volume, merek, label halal, informasi kadaluarsa, kandungan zat gizi, iklan, kemudahan memperoleh produk, dan cita rasa. Setiap pernyataan yang mampu dijawab dengan benar oleh responden akan mendapat skor (1), sedangkan jawaban yang dianggap salah diberikan skor (0). Apabila semua pernyataan mampu dijawab dengan benar, maka nilai tertinggi yang diperoleh adalah sebesar 13.

Pengukuran pengetahuan konsumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan Khomsan (2000), yaitu apabila skor jawaban responden lebih besar 80 persen (>80%) dari nilai tertinggi, maka tingkat pengetahuan adalah baik, skor jawaban responden 60 persen sampai 80 persen (60-80%) dari nilai tertinggi, maka tingkat pengetahuan adalah sedang, dan apabila skor jawaban responden kurang dari 60 persen (<60%) dari nilai tertinggi, maka tingkat pengetahuan adalah kurang.

4. Analisis Tujuan ke Tiga Penelitian

Analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga adalah analisis deskriptif dengan menggunakan analisis model multiatribut Fishbein. Metode analisis model multiatribut Fishbein secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk yoghurt.

Analisis model multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap produk yoghurt di Kota Bandar Lampung.
Model multiatribut Fishbein yang akan digunakan dapat dijelaskan dengan rumus (Engel *et al*, 1994) :

$$Ao = \sum_{i=1}^{n} bi.\, ei \quad \text{.....(8)}$$

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

Variabel A_o merupakan sikap konsumen terhadap yoghurt, yang diperoleh melalui hasil perkalian antara skor evaluasi (e_i) dengan skor kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut yoghurt.

Evaluasi atribut (e_i) menggambarkan evaluasi atribut-atribut yang terdapat pada yoghurt, yang diukur dengan skor (2),(1),(0),(-1),(-2). Skor (2) sangat penting, skor (1) penting, skor (0) kurang penting, skor (-1) tidak penting dan skor (-2) sangat tidak penting. Kepercayaan atribut (b_i) menunjukkan seberapa kuat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yoghurt. Skor pengukuran terhadap kepercayaan atribut (b_i) sama dengan pengukuran skor evaluasi atribut (e_i), yaitu (2), (1), (0), (-1), (-2). Ketentuan kepercayaan atribut (b_i) disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Ketentuan unsur kepercayaan (b_i) yoghurt di Kota Bandar Lampung,2017

Atribut	Keterangan				
	2	1	0	-1	-2
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	mahal	Sangat mahal
Variasi rasa	Sangat beragam	Beragam	Cukup beragam	Tidak beragam	Sangat tidak beragam
Merek	Sangat terkenal	Terkenal	Cukup terkenal	Tidak terkenal	Sangat tidak terkenal
Volume	Sangat banyak	Banyak	Cukup banyak	Sedikit	Sangat sedikit
Informasi kadaluarsa	Sangat jelas	Jelas	Cukup jelas	Tidak jelas	Sangat tidak jelas
Kondisi kemasan	Sangat baik	Baik	Cukup baik	Buruk	Sangat buruk
Kandungan gizi	Sangat lengkap	Lengkap	Cukup lengkap	Tidak lengkap	Sangat tidak lengkap
Iklan	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik
Cita rasa	sangat enak	Enak	cukup enak	Tidak enak	Sangat tidak enak
Label halal	Sangat jelas	Jelas	Cukup jelas	Tidak jelas	Sangat tidak jelas
Kemudahan mendapatkan produk	Sangat mudah	Mudah	Cukup mudah	Sulit	Sangat sulit

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Umum Daerah Penilitian

1. Aspek Geografis

Kota Bandar Lampung merupakan pintu gerbang Pulau Sumatera, karena. kota yang terletak di sebelah barat daya Pulau Sumatera ini memiliki posisi geografis yang sangat menguntungkan. Letaknya di ujung Pulau Sumatera berdekatan dengan DKI Jakarta yang menjadi pusat perekonomian negara.

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antara Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada 5□ 20’ sampai dengan 5□30’ Lintang Selatan dan 105□28’ sampai dengan 105□37’ Bujur Timur. Ibu Kota Provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung Selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung yang memiliki luas wilayah daratan seluas ±19.722 ha

(197,22 km^2), dengan panjang garis pantai sepanjang 27,01 km, dan perairan seluas ±39,82 Km^2 (BPS, 2015). Secara administratif, Kota Bandar Lampung terdiri dari 20 kecamatan, seperti disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Wilayah administrasi Kota Bandar Lampung, 2015

No.	Nama Kecamatan	Luas wilayah (Ha)
1	Kedaton	457
2	Sukarame	1.475
3	Tanjung Karang Barat	1.064
4	Panjang	1.415
5	Tanjung Karang Timur	269
6	Tanjung Karang Pusat	405
7	Teluk Betung Selatan	402
8	Teluk Betung Barat	1.102
9	Teluk Betung Utara	425
10	Rajabasa	636
11	Tanjung Senang	1.780
12	Sukabumi	2.821
13	Kemiling	2.505
14	Labuhan Ratu	864
15	Way Halim	535
16	Langkapura	736
17	Enggal	349
18	Kedamaian	875
19	Teluk Betung Timur	1.142
20	Bumi Waras	465
	Jumlah	**19.722**

Sumber: BPS, 2015

Secara administraif Kota Bandar Lampung berbatasan (BPS, 2015) :

1. Di sebelah Utara Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Di sebelah Selatan Teluk Lampung.
3. Di sebelah Barat Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran, dan

4. Di sebelah timur Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

2. Aspek Demografi

Masyarakat Lampung terdiri atas berbagai suku antara lain Lampung, Rawas, Melayu, Pasemah dan Semendo. Masyarakat Lampung asli memiliki struktur hukum adat tersendiri. Hukum adat tersebut berbeda antara kelompok masyarakat yang satu dengan yang lainnya dan kelompok-kelompok tersebut menyebar di berbagai tempat di daerah Lampung.

Penduduk pendatang yang menetap di Provinsi Lampung diperkirakan mencapai 84 persen. Kelompok etnis terbesar adalah Jawa (30%), diikuti oleh Banten/Sunda (20%), Minangkabau (10%), dan Semendo (12 %). Kelompok etnis lain yang cukup banyak jumlahnnya adalah Bali, Batak, Bengkulu, Bugis, China, Ambon, Aceh, Riau, dan lain-lain. Banyaknya jumlah penduduk pendatang ini karena adanya progam relokasi yang dilakukan oleh pemerintah Kolonial Belanda sejak tahun 1905 dengan memindahkan petani dari Bagelan Jawa Tengah dan membangun Kota Wonosobo dan Kota Agung. Tahun 1932 – 1937 ada pembukaan lahan transmigrasi baru di Kota Metro, Pringsewu, dan berbagai kota lainnya (BPS, 2015).

Program transmigrasi ini terus berlangsung hingga akhir dekade 80-an. Karakteristik mata pencaharian penduduk pendatang pada umumnya

memiliki kekhasan dalam beradaptasi. Sebagai contoh, pendatang asal Pati – Jawa Tengah, yang semula sebagai petambak, lebih memilih usaha tambak di lokasi barunya. Semula mereka berbudidaya bandeng dan jenis ikan lainnya, tetapi seiring dengan perkembangan tren budidaya udang windu, mereka beralih ke jenis yang lebih menguntungkan ini, ditambah lagi dengan dukungan dari pihak pemberi modal. Demikian pula dengan pendatang dari etnis Bugis, yang terkenal sebagai pelaut, lebih memilih menjadi nelayan. Pendatang dari Jawa, yang semula petani, lebih memilih usaha di bidang pertanian dan perkebunan (Dinas Pekerjaan Umum,2001). Pernyebaran penduduk Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil Sensus Badan Pusat Statistik (2015), atas dasar jenis kelamin tahun 2011-2015 disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Sebaran penduduk menurut jenis kelamin di Kota Bandar Lampung, tahun 2011-2015

Tahun	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah	*Sex Ratio*
2011	450.802	440.572	891.374	102
2012	456.620	446.265	902.885	102
2013	475.039	467.000	942.039	102
2014	493.411	485.876	979.087	102
2015	601.604	566.092	1.167.696	106

Sumber: BPS, 2015

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2015 adalah 1.167.696 jiwa, yang terdiri dari laki-laki sebesar 601.604 jiwa, dan perempuan sebesar 566.092 jiwa, dengan *sex ratio* sebesar 106. Pada Tahun 2014, penduduk Kota Bandar Lampung berjumlah 979.087 jiwa

dengan *sex ratio* 102, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Pola pembelian yoghurt cair oleh konsumen di Kota Bandar Lampung, mayoritas (95,83%) membeli yoghurt cair dengan volume 250 ml. Harga jual yoghurt cair mulai dari Rp5.800,00-Rp9.450,00. Sebagian besar konsumen (39,58%), membeli yoghurt cair lebih dari dua botol setiap bulan. Proses keputusan pembelian yoghurt cair di Kota Bandar Lampung, manfaat utama yang diharapkan konsumen dalam membeli yoghurt mayoritas (37,50%) adalah untuk menyehatkan tubuh. Sebagian besar (42,71%) konsumen mengetahui informasi mengenai yoghurt cair melalui iklan. Mayoritas (22,57%) pertimbangan konsumen dalam membeli yoghurt adalah harga. Sebagian besar konsumen (69,79%) memilih minimarket sebagai alternatif lokasi pembelian yoghurt cair. Mayoritas konsumen (97,92%) merasa puas setelah mengonsumsi yoghurt cair.

2. Rata-rata tingkat pengetahuan konsumen yoghurt cair pada kategori baik, adalah sebesar 93,43 persen . Pengetahuan konsumen yang baik menandakan mayoritas konsumen memiliki pengetahuan yang baik terhadap atribut yang ada pada yoghurt cair.

3. Hasil analisis sikap menunjukkan atribut yang paling disukai dan dipercayai oleh konsumen adalah adanya label halal yang tertera pada kemasan yoghurt. Berdasarkan skor sikap (Ao) atribut label halal memperoleh skor tertinggi yaitu sebesar 1,68 diikuti dengan atribut informasi kadaluarsa dengan skor 1,55. Atribut volume merupakan atribut yang memperoleh skor sikap terendah dibandingkan kesepuluh atribut lainnya dengan skor 0,13. Skor sikap (Ao) yoghurt cair sebesar 10,29 berada pada kategori positif dan sangat disukai oleh konsumen.

B. SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini :

1. Produsen hendaknya memperhatikan volume yoghurt karena atribut tersebut memiliki nilai sikap terendah. Sehubungan dengan hal tersebut maka produsen perlu menambah volume yoghurt yang dijual. Konsumen akan merasa lebih puas dalam mengonsumsi yoghurt cair apabila volume yoghurt cair yang dijual lebih banyak.

2. Bagi peneliti lain, perlu dilakukan penelitian jenis yoghurt lainnya seperti yoghurt padat karena pada penelitian ini terfokus pada jenis yoghurt cair.

DAFTAR PUSTAKA

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

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

Ayu, L. 2016. Analisis pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian Yoghurt Mayummy di Kecamatan Karanggede, Boyolali. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Surakarta. Diakses pada tanggal 11 Januari 2017.

BPS (Badan Pusat Statistik). 2015. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.

Cholifatul, M . 2010. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk olahan susu segar di Milk Story. *Skripsi*. Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. Malang. Diakses pada tanggal 15 Januari 2017.

Dinas Pekerjaan Umum . 2001. *Profil Kota Bandar Lampung*. PT.Ciptakarya. Bandar Lampung.

Dewi, A.L. 2009. Analisis perilaku konsumen dalam membeli produk susu kedelai cair murni tanpa merek di Kota Jakarta. *Skripsi*. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor. Diakses pada tanggal 11 Januari 2017.

Dwiastuti, P dan Prayitno, N. 2012. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemberian imunisasi BCG Di Wilayah Puskesmas UPT Cimanggis Kota Depok. Jurnal ilmiah kesehatan Vol. 5(1):8. Progam Studi S1 Kesehatan Masyarakat Stikes MH. Thamrin.

Engel, J.F., *et al*. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Gunawan. 2009. *Food Combining*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Gultom, T.A.C. 2001. Kajian Karakteristik dan Perilaku Konsumen Yoghurt. *Skripsi*. IPB. Bogor.

Hariyadi P. 2005. *Southeast Asian Food and Agricultural Science and Technology* (SEAFAST). Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Heyman M.B. 2006. *Lactose Intolerance in Infants, Children, and Adolescent. Pediatrics.* Vol.118(3):15.

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

Ingram C.J., Mulcare C.A., Itan Y., Thomas M.G., Swallow D.M. 2009. *Lactose Digestion and the Evolutionary Genetics of Lactase Persistence*. Hum. Genet. 124, 6, 579-591.

Kotler, P. 2005. *Manajamen Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.

Mantra, I. B. 2004. *Demografi Umum.* Pustaka Pelajar. Yogyakarta.

Nazir, M. *2003*. *Metode Penelitian*. Bunafit. Jakarta.

Nurjannah. 2001. *Pengaruh Konsentrasi Bibit terhadap Kadar Laktosa Yogurt*. IPB. Bogor.

Octaviani, M.W, Indriani Y, Situmorang S. 2014. Pengaruh bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian jus buah segar. *JIIA* 2(2): 6-8. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article [23 Mei 2017]

Putri, C.D.K. 2009. Analisis sikap dan kepuasan konsumen terhadap minuman susu fermentasi probiotik Vitacharm (studi kasus : Giant Botani Square, Bogor). *Skripsi*. IPB. Bogor.

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/index.php/JIIA/article/ [23 Mei 2017]

Renny R, 2007. Analisis perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian minuman kesehatan probiotik Yakult (Kasus di Kelurahan Kedung Jaya, Kecamatan Tanah Sareal Kota Bogor Provinsi Jawa Barat). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Sadeli. 2012. Motivasi, pengetahuan, dan sikap konsumen terhadap atribut komoditas apel lokal dan apel impor: (studi kasus pada konsumen buah apel lokal dan apel impor di Wilayah Kota Bandung). *Sociohumaniora*. Vol.14(2):17. Diakses pada tanggal 11 Januari 2017.

Santoso dan Slamet. 2004. *Dinamika Kelompok*. Bumi Aksara. Jakarta.

Sediaoetama, A. D. 1985. *Ilmu Gizi untuk Profesi dan Mahasiswa*. Jilid I. Dian Rakyat. Jakarta.

Sesunan, T M, Indriani Y, Listiana I. 2015. Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian cappuccino cincau. *JIIA*. 3(1):6-8. http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/. [23 Mei 2017]

Silalahi, J. 2006. *Makanan Fuingsional*. Kanisius. Yogyakarta.

Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT. Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta

Singarimbun, M. dan Sofyan, E. 1995.*Metode Penelitian Survei, Edisi Revisi*, PT. Pustaka LP3ES, Jakarta.

Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Kedua Belas. Bandung. Alfabeta

Sumarwan, U. 1999. *Mencermati Pasar Agribisnis Melalui Analisis Perilaku Konsumsi dan Pembelian Buah-buahan*. 5(3):27-33.

_____ . 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

_____ . 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Ghalia Indonesia. Bogor.

_____ . 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran.* Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

Suryani, dan Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama.Graha Ilmu.Yogyakarta

Tamime, A. Y. dan R. K. Robinson. 1989. *Yoghurt: Science and Technology. 1st Edition*. Pergaman Press London.

_____ . 2007. *Yoghurt Science and Technology. 3rd ed.* Abington, Cambridge, England: Woodhead Publishing Ltd, CRC Press, LLC, NW, USA.

Yulianto, T. 2010. Analisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Probiotik Jenis Yoghurt. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.

Yuliarti, N. 2007. *Awas Bahaya dibalik Lezatnya Makanan*. Andi. Jakarta.