

# ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI RASA PERCAYA KONSUMEN PADA KLAIM KESEHATAN UNTUK MENINGKATKAN INTENSITAS PEMBELIAN (Studi Kasus Produk Beras Herbal Ponni Taj Mahal Di Kota Semarang)

Eveline Rani Kusuma S. STP, MM  
Springfield International Curriculum School

## Abstraksi

*Dewasa ini, perusahaan produk makanan dan minuman lokal saling bersaing untuk menghasilkan produk yang inovatif dan disukai konsumen. Diantara produk-produk tersebut, banyak diantaranya mencantumkan klaim kesehatan dalam kemasannya. Verifikasi kelompok referensi dan kampanye klaim kesehatan merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan. Tujuan penelitian ini adalah: Menganalisis pengaruh verifikasi kelompok referensi terhadap peningkatan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan, pengaruh kampanye klaim kesehatan terhadap peningkatan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan, dan pengaruh tingkat rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan terhadap intensitas pembelian. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan dalam makanan fungsional yang berdampak pada peningkatan intensitas pembelian. Sampel penelitian ini adalah 151 konsumen beras Herbal Ponni Taj Mahal di kota Semarang. Hasil analisis SEM memenuhi criteria Goodness of Fit Index;  $X^2$  (chi-square) 62.352, probability 0.113 ( $\geq 0.05$ ), RMSEA 0.041 ( $\leq 0.08$ ), GFI 0.935 ( $\geq 0.90$ ), AGFI 0.898 ( $\geq 0.90$ ), TLI 0.992 ( $\geq 0.95$ ), CFI 0.994 ( $\geq 0.985$ ). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa intensitas pembelian dapat ditingkatkan melalui peningkatan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan, dimana rasa percaya ini dapat ditingkatkan dengan dua cara, yaitu: (1) verifikasi klaim kesehatan dari lembaga kesehatan yang terkenal, internasional, independen, dan memiliki bidang keahlian yang sesuai dan (2) kampanye berupa kampanye penyembuhan penyakit tertentu, iklan obat pencegah/penyembuh penyakit, dan pameran.*

*Kata Kunci: Klaim Kesehatan, Verifikasi Klaim Kesehatan, Kampanye Klaim Kesehatan, Rasa Percaya, Intensitas Pembelian*

Produk makanan dan minuman sekarang ini sangat beragam jenisnya. Perusahaan produk makanan dan minuman lokal saling bersaing untuk menghasilkan produk yang inovatif dan disukai konsumen. Munculnya produk mancanegara juga membuat persaingan

semakin ketat, karena kualitasnya yang terjamin, jenisnya yang beragam dan inovatif.

Diantara produk-produk tersebut, banyak diantaranya mencantumkan klaim kesehatan dalam kemasannya. Menurut Puspa (2002), melalui klaim ini,

perusahaan dapat mempromosikan fungsi/nilai tambah dari produk tersebut sehingga penjualan produknya dapat meningkat.

Secara internasional (Codex Alimentarius dalam Puspa, 2002) klaim kesehatan digolongkan menjadi empat golongan, yaitu : (1) klaim nutrisi, klaim tentang kandungan nutrisi suatu produk, (2) klaim kandungan nutrisi, klaim tentang tinggi rendahnya nutrisi suatu produk, (3) klaim struktur/fungsi, klaim tentang peranan nutrisi tertentu terhadap fungsi organ tubuh dalam keadaan normal, dan (4) klaim kesehatan, klaim tentang hubungan nutrisi-bahan tertentu dari produk makanan dan minuman dengan kesehatan tubuh dan penyakit (pencegahan dan pengobatan). Penggunaan klaim no 1-3 tidak diatur secara spesifik, produk makanan dan minuman dapat mencantumkan klaim tersebut untuk pesan komunikasinya, sedangkan klaim no 4 yaitu klaim kesehatan tidak boleh digunakan begitu saja. Penggunaan klaim kesehatan ini membutuhkan pembuktian secara ilmiah. Pemanfaatan fungsi/nilai tambah yang tidak didasari dengan fakta-fakta ilmiah yang benar akan merugikan masyarakat pengguna bahan pangan tersebut. Klaim dari fungsi tambahan juga harus dikomunikasikan dengan benar, jelas (tidak menyesatkan), dan tidak berlebihan (Puspa, 2002).

Di Indonesia telah banyak dijumpai produk-produk makanan dengan beragam klaim kesehatan. Namun demikian kebenaran klaim masih diragukan dan perlu diteliti lebih lanjut. Penggunaan klaim produk makanan dan minuman masih belum diatur dalam undang-undang. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan klaim dengan relatif bebas (Puspa, 2002). Belajar dari pengalaman negara Jepang, ketidakjelasan peraturan mengenai penggunaan klaim kesehatan oleh

perusahaan makanan di Indonesia akan menimbulkan kebingungan dan hilangnya rasa percaya konsumen pada perusahaan makanan dan minuman, serta pada klaim itu sendiri.

Perusahaan makanan yang mencantumkan klaim kesehatan pada produknya dengan benar (telah melakukan penelitian ilmiah sebelumnya) tentu mengharapkan konsumen mempercayai kebenaran klaim produk mereka dan tidak ingin terkena imbas dari klaim produk lain yang berlebihan atau tidak berdasar ilmiah.

Menurut Bhaskaran dan Hardley (2002), Wansink dan Cheney (2005), ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan makanan untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap klaim kesehatan produk mereka, diantaranya adalah dengan verifikasi dari sumber independen yang dipercaya (kelompok referensi) dan kampanye klaim kesehatan yang dilakukan perusahaan makanan. Sumber independen yang dimaksud adalah perorangan atau lembaga yang tidak berkaitan dengan kepentingan perusahaan makanan dan dapat memberikan verifikasi yang objektif tentang kebenaran klaim kesehatan (Bhaskaran dan Hardley, 2002). Sedangkan kampanye klaim kesehatan mengambil contoh kampanye pendidikan yang dilakukan Kellogg's pada tahun 1984 tentang hubungan konsumsi serat dan pencegahan kanker, untuk mendukung klaim kesehatan yang dicantumkan dalam produk serealnya (Wansink dan Cheney, 2005).

Penelitian Ford et al. (1996) menyebutkan bahwa keberadaan klaim kesehatan akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap tingkat kesehatan produk secara positif, begitu pula terhadap sikap, dan harapan mereka terhadap nutrisi produk makanan tersebut. Konsumen yang merasa informasi dalam

klaim kesehatan sudah cukup akan menghentikan pencarian informasi tambahan, misalnya keterangan pada panel fakta nutrisi (Roe et al., 1999). Rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan ini, akan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian konsumen.

Hal ini terlihat dalam hasil penelitian Everard dan Galletta (2006) yang menunjukkan bahwa rasa percaya konsumen mempengaruhi intensitas pembelian konsumen secara positif. Hasil ini juga didukung oleh pernyataan Gefen (2000), yang menganalisis hubungan antara familiaritas dan rasa percaya pada *electronic commerce* dan menemukan bahwa rasa percaya adalah prediktor yang baik bagi intensitas pembelian, serta Donney dan Cannon (1997) yang menyatakan bahwa rasa percaya (trust) adalah *order qualifier* untuk keputusan pembelian, dimana supaya konsumen melakukan pesanan, mereka harus mempercayai penjualnya terlebih dahulu.

Walau demikian, tampaknya klaim kesehatan dan/atau nutrisi pada label produk dapat juga memacu pencarian informasi, dimana beberapa konsumen bergantung sepenuhnya pada informasi pada kemasan sedangkan yang lainnya juga memeriksa panel fakta nutrisi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen menggunakan panel fakta sebagai sebuah alat legitimasi dalam mengevaluasi klaim kesehatan.

Keller et al. (1997) menggunakan kerangka aksesibilitas/pendiagnosis (Alba et al., 1991; Feldman dan Lynch, 1998) yang menyatakan bahwa panel fakta nutrisi merupakan alat diagnosis bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dan, karena itu mengurangi ketergantungan pada klaim kesehatan pada kemasan produk. Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tidak sepenuhnya

mempercayai kebenaran klaim kesehatan sehingga harus mencari konfirmasi kebenarannya dari sumber lain, diantaranya yang termudah adalah informasi dari panel fakta nutrisi.

Oleh karena itu, berdasarkan research gap di atas, masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan dalam makanan fungsional yang berdampak pada peningkatan intensitas pembelian.

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh verifikasi kelompok referensi dan kampanye klaim kesehatan terhadap peningkatan rasa percaya konsumen pada klaim produk beras kesehatan "Herbal Ponni Taj Mahal", serta pengaruh rasa percaya konsumen pada klaim produk ini terhadap intensitas pembelian. Produk beras ini dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan produk makanan fungsional yang belum lama masuk ke Indonesia (tahun 2001) dan harus bersaing dengan produk beras biasa yang sudah banyak dikenal konsumen serta lebih murah harganya.

Beras ini memiliki beberapa klaim, yaitu dapat menyembuhkan diabetes dan melangsingkan tubuh, karena kandungan mineralnya yang tinggi dapat mengontrol gula darah. Selain itu, strategi pemasarannya dilakukan dengan jalur edukasi konsumen, seperti seminar, arisan ibu-ibu, pameran di mal, dan artikel di media massa, dengan merujuk pada uji klinis yang dilakukan Australia International Diabetes Institute (AIDI) (Marketing, edisi 19/III 2004). Berdasarkan masalah penelitian dan uraian literatur yang berkaitan di atas, analisis masalah penelitian dirumuskan dalam beberapa pertanyaan penelitian berikut:

1. Apakah verifikasi kelompok referensi mampu meningkatkan rasa percaya

- konsumen pada klaim kesehatan produk makanan fungsional ?
2. Apakah kampanye klaim kesehatan mampu meningkatkan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan produk makanan fungsional ?
  3. Apakah peningkatan rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan produk makanan fungsional mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen?

## TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Perkembangan Klaim Kesehatan di Berbagai Negara

Di Amerika sejak tahun 1984, ketika Kellogg pertama kali mengiklankan hubungan antara konsumsi serat dan pencegahan beberapa jenis penyakit kanker, klaim kesehatan telah menjadi hal yang umum dalam kemasan dan iklan makanan. Meskipun beberapa peneliti seperti Calfee (1991); Ippolito dan Mathios, (1990) memuji manfaat dari klaim untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang hubungan diet-penyakit dan untuk pengembangan produk dalam dimensi yang relevan terhadap penyakit, Silverglade (1991) meyakini bahwa konsumen dibahayakan oleh klaim kesehatan yang tidak lengkap, menekankan perbedaan trivial antarproduk, atau menyesatkan ke arah lain.

Karena pertimbangan bahwa konsumen disesatkan oleh klaim kesehatan, pada tahun 1990, Kongres mengesahkan Nutrition Labeling and Education Act (Ford et al., 1996). Nutrition Labeling and Education Act (NLEA) secara dramatis mengubah label nutrisi pada produk makanan fungsional di supermarket-supermarket Amerika, dan karenanya meningkatkan jumlah informasi nutrisi yang tersedia pada saat pembelian.

Peraturan ini mensyaratkan makanan dalam kemasan untuk menampilkan informasi nutrisi secara jelas dalam format label baru, yang bernama panel fakta nutrisi (*nutrition facts*). Peraturan ini juga mengatur takaran penyajian (*serving size*) untuk mencerminkan apa yang sebenarnya dimakan konsumen, klaim kesehatan (*health claims*) yang menghubungkan suatu nutrisi dengan penyakit khusus, dan istilah penjelas (*descriptor terms*) seperti "rendah lemak/*low-fat*" pada kemasan makanan (Balasubramanian dan Cole, 2002).

Tujuan utama peraturan ini adalah untuk meningkatkan kesejahteraan konsumen dengan menyediakan informasi nutrisi yang akan "membimbing konsumen dalam memelihara praktek diet yang sehat" (NLEA, 1990). Harapan yang utama adalah jika konsumen memiliki informasi nutrisi yang dapat dipercaya tersedia pada saat pembelian dan jika mereka memahami bagaimana diet mereka mempengaruhi penyakit berbeda, mereka akan memilih makanan beresiko rendah. Akhirnya, perubahan perilaku ini dapat mengurangi biaya masyarakat untuk merawat kondisi seperti penyakit jantung dan beberapa jenis kanker (Balasubramanian dan Cole, 2002).

Di Jepang, perkembangan klaim kesehatan terjadi seiring dengan perkembangan makanan fungsional. Perkembangan makanan fungsional didorong oleh pemerintah Jepang, untuk memperbaiki mutu kesehatan para manula yang jumlahnya meningkat tajam sepanjang tahun. Banyaknya produk makanan fungsional dengan berbagai klaim kesehatan, serta ketiadaan peraturan yang jelas mengenai penggunaan klaim kesehatan dalam produk makanan fungsional pada waktu itu, menyebabkan perusahaan dengan mudahnya mengklaim produknya berguna bagi kesehatan atau dapat mencegah

penyakit tertentu tanpa didasarkan penelitian yang proporsional dan kajian ilmiah lainnya. Karena adanya kekacauan ini, pemerintah Jepang akhirnya mengeluarkan undang-undang khusus untuk bahan pangan fungsional dan dilakukan pendaftaran ulang terutama untuk mendapatkan persetujuan pemerintah yang pelaksanaannya dilakukan oleh Japan Welfare and Health Ministry (semacam POM di Indonesia) dan produk dengan klaim yang memenuhi syarat akan mendapatkan logo FOSHU dan secara otomatis produk tersebut dapat dipasarkan sebagai bahan pangan fungsional (Puspa, 2002).

Di Indonesia sendiri telah banyak dijumpai produk-produk makanan dengan beragam klaim kesehatan, seperti misalnya teh yang mengandung pace/mengkudu yang diklaim dapat menjaga daya tahan tubuh terhadap serangan flu dan meningkatkan stamina, atau beras kesehatan yang kandungan *glycemic index*-nya rendah dan mineralnya tinggi, sehingga baik dikonsumsi oleh para penderita diabetes karena dapat mengontrol gula darah, dan sekaligus baik untuk melangsingkan tubuh. Namun demikian kebenaran klaim masih diragukan dan perlu diteliti lebih lanjut. Badan POM telah mendaftarkan 388 produk yang termasuk dalam makanan fungsional, namun konsekuensi dari penggolongan tersebut masih belum jelas. Penggunaan klaim produk makanan dan minuman masih belum diatur dalam undang-undang. Maka dari itu perusahaan dapat menggunakan klaim dengan relatif bebas. Pemerintah melalui badan POM sedang dalam taraf menggodok peraturan khusus untuk bahan pangan fungsional. Badan POM diharapkan menjadi pelindung konsumen sekaligus merangsang kreativitas dan inovasi industri makanan dan minuman,

mengingat Indonesia sangat kaya akan bahan-bahan alam yang berpotensi untuk menjaga kesehatan tubuh (Puspa, 2002).

### **Klaim Kesehatan dan Rasa Percaya Konsumen**

NLEA mengizinkan pabrik-pabrik untuk membuat klaim kesehatan tentang hubungan diet dan penyakit pada kemasan makanan. Industri makanan mengeluarkan biaya yang signifikan, kurang lebih \$2 miliar, untuk menyesuaikan diri dengan peraturan NLEA ini (Andrews, Netemeyer, dan Burton, 1998; Silverglade, 1996). Meskipun konsumen dapat memeriksa informasi klaim kesehatan dan panel fakta nutrisi (*nutrition facts*) serta menggabungkan keduanya, bukti terkini menunjukkan bahwa mereka akan tergantung pada klaim nutrisi visibel yang mudah dan mengabaikan panel fakta nutrisi (Roe et al., 1999). Lebih penting lagi, peraturan nutrisi yang ketat di era paska-NLEA akan mengurangi keinginan konsumen untuk mencari kejelasan klaim dengan memeriksa panel fakta nutrisi.

Walau demikian, tampaknya klaim kesehatan dan/atau nutrisi pada label produk dapat juga memacu pencarian informasi, dimana beberapa konsumen bergantung sepenuhnya pada informasi pada kemasan sedangkan yang lainnya juga memeriksa panel fakta nutrisi. Sehingga, dapat dikatakan bahwa beberapa konsumen menggunakan panel fakta sebagai sebuah alat legitimasi dalam mengevaluasi klaim kesehatan. Keller et al. (1997) menggunakan kerangka aksesibilitas/pendiagnosisan (Alba et al., 1991; Feldman dan Lynch, 1998) yang menyatakan bahwa panel fakta nutrisi merupakan alat diagnosis bagi konsumen untuk mengevaluasi produk dan, karena itu mengurangi ketergantungan pada klaim kesehatan pada kemasan produk.

Berdasarkan uraian tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen tidak sepenuhnya mempercayai kebenaran klaim kesehatan sehingga harus mencari konfirmasi kebenarannya dari sumber lain, diantaranya yang termudah adalah informasi dari panel fakta nutrisi.

Ada beberapa hal yang menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim kesehatan. Ippolito dan Mathios (1990, 1991) mengindikasikan bahwa perusahaan adalah penyalur yang bermanfaat untuk informasi tentang diet dan kesehatan. Meski demikian, tampaknya konsumen bersikap skeptis terhadap klaim perusahaan karena adanya klaim dan counter-klaim berkaitan dengan hubungan diet dan kesehatan oleh perusahaan lain (Keller et al., 1997; Silverglade, 1996).

Istilah *schemer schemas*, dimana teori tren konsumen atau keyakinan konsumen tentang pemasar, khususnya maksud persuasif dari pemasar (Bousch et al., 1994; Friestad dan Wright, 1994) telah didiskusikan dalam beberapa studi yang meneliti informasi nutrisi dan evaluasi produk konsumen (Keller et al., 1997; Moorman, 1996). Tampaknya banyaknya bukti ilmiah yang bertentangan, peraturan dan informasi pemasaran yang berkaitan dengan hubungan diet dan kesehatan membuat konsumen sangat skeptis terhadap hubungan antara diet dan kesehatan (Keller et al., 1997; Silverglade, 1996). Hal ini sesuai dengan penelitian quasi longitudinal Moorman (1996) pada NLEA yang menggambarkan nilai dari label nutrisi dalam membantu konsumen mencari kejelasan klaim kesehatan. Meski demikian, tampaknya tantangan terhadap klaim-klaim ini oleh kompetitor dan *stakeholder* lainnya akan memperburuk kesalahpahaman konsumen dan penerimaan konsumen tentang label nutrisi sebagai pengesah klaim kesehatan.

Hal lain yang menyebabkan ketidakpercayaan konsumen terhadap klaim kesehatan dapat dipelajari dari Negara Amerika dan Jepang. Pada kedua Negara ini, ketiadaan pengaturan yang jelas mengenai penggunaan klaim kesehatan dalam produk makanan fungsional menyebabkan banyak perusahaan dengan mudahnya mencantumkan klaim kesehatan pada produk tanpa adanya dasar penelitian ilmiah yang jelas. Akibatnya, di Amerika, konsumen merasa disesatkan oleh klaim kesehatan yang tidak lengkap dan terlalu menekankan perbedaan trivial antarproduk (Ford et al., 1996). Sedangkan di Jepang, konsumen menjadi bingung dan berpandangan negatif terhadap industri makanan dan minuman secara keseluruhan (Puspa, 2002).

Di Indonesia, hasil pengawasan yang dilakukan badan POM menemukan adanya produk maupun iklan suplemen makanan yang dapat dikategorikan *over claimed*, seperti klaim "dapat mengobati suatu penyakit". Hal ini termasuk pelanggaran sehingga produknya harus ditarik dari pasar, sedangkan iklannya harus dihentikan. Dari sisi perusahaan, *over claimed* dapat terjadi karena ketidaktahuan atau disengaja untuk meningkatkan angka penjualan. Namun apapun penyebabnya, hal ini hanya akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Tidak hanya kerugian karena penarikan produk dari pasar atau penghentian iklan, tetapi kerugian utama adalah hilangnya rasa percaya masyarakat kepada perusahaan tersebut sebagai akibat tidak terbuktinya klaim yang disampaikan (Republika, 4 November 2003).

#### **Verifikasi Kelompok Referensi dan Rasa Percaya Konsumen pada Klaim Kesehatan**

Penelitian Bhaskaran dan Hardley (2002) tentang 'keyakinan, sikap, dan

perilaku pembeli produk makanan dengan klaim therapeutik' menunjukkan bahwa responden yang mereka wawancarai kebanyakan bersifat skeptis terhadap klaim kesehatan. Perusahaan makanan tentunya sangat tidak mengharapkan skeptisisme maupun ketidakpercayaan konsumen akan klaim kesehatan produk mereka. Karena itu, perusahaan makanan harus melakukan suatu upaya supaya konsumen mempercayai klaim tersebut. Partisipan dalam penelitian Bhaskaran dan Hardley (2002) menyatakan, mereka akan lebih mempercayai klaim tersebut bila terdapat verifikasi dari sumber independen yang terpercaya atau disebut sebagai kelompok referensi. Dengan adanya pernyataan tersebut, perusahaan dapat memanfaatkan pernyataan verifikasi dari pihak independen sebagai suatu upaya meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap klaim kesehatan produk mereka.

Bhaskaran dan Hardley (2002) menyatakan mayoritas partisipan penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan merupakan pemicu yang baik untuk penyebaran informasi mengenai hubungan diet-kesehatan, namun mereka memiliki keberatan tentang reliabilitas informasi tersebut. Perasaan bahwa perusahaan dapat membuat klaim yang tidak akurat mengurangi rasa percaya partisipan terhadap informasi yang berasal dari perusahaan. Semua partisipan menunjukkan bahwa sumber yang paling dapat dipercaya mengenai saran tentang nutrisi dan hubungan diet-kesehatan adalah dokter, ahli gizi, institusi pendidikan, dan anggota keluarga. Partisipan mengatakan bahwa sebagian besar pengetahuan dasar mereka tentang diet dan pola makan sehat berasal dari ibu dan sekolah mereka.

Sebagai tambahan, partisipan menunjukkan bahwa informasi dan

akreditasi dari organisasi seperti The Heart Foundation meningkatkan reliabilitas dan trustworthiness suatu informasi. Secara mengejutkan, badan usaha seperti Weight Watchers yang memfokuskan pada diet dan kesejahteraan juga dinilai sebagai sumber informasi gizi yang reliabel. Pendapat partisipan juga menunjukkan bahwa organisasi dan individual yang mempromosikan kesehatan, gizi, dan kesejahteraan (baik pemerintah, badan usaha, maupun asosiasi) dipertimbangkan sebagai sumber informasi yang reliabel dan terpercaya, namun perusahaan makanan dan perusahaan makanan fungsional tidak dinilai sebagai sumber informasi yang reliabel dan terpercaya (Bhaskaran dan Hardley, 2002).

Di Indonesia, mulai dilakukan pencantuman logo lembaga kesehatan independen pada kemasan makanan, seperti produk kacang Garuda yang mencantumkan logo Yayasan Jantung Indonesia untuk memverifikasi bahwa produknya sehat bagi jantung.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut:

*H1 : Verifikasi kelompok referensi berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan.*

### **Kampanye Klaim Kesehatan dan Rasa Percaya Konsumen pada Klaim Kesehatan**

Menurut Wansink dan Cheney (2005) cara lain untuk meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap klaim kesehatan adalah dengan kampanye klaim oleh perusahaan makanan. Dalam literatur ini, Wansink dan Cheney (2005) mengambil contoh kampanye klaim yang dilakukan oleh perusahaan Kellogg dan

Quaker Oats. Perusahaan-perusahaan ini sukses menginformasikan manfaat serat dan keberadaan serat dalam sereal mereka kepada konsumen melalui kampanye-kampanye proaktif, yang pada akhirnya, meningkatkan kesadaran konsumen akan manfaat produk mereka bagi kesehatan dan membuat klaim produk mereka berhasil. Selain itu, National Cancer Institute yang meminjamkan kredibilitas dan objektivitasnya untuk kampanye pendidikan Kellogg membuat kampanye proaktif ini lebih sukses.

Penelitian Teisl, Levy, dan Derby (1999) tentang 'efek pendidikan dan sumber informasi terhadap kesadaran konsumen tentang hubungan diet-penyakit' menunjukkan bahwa kesadaran konsumen mengenai hubungan diet-penyakit akan lebih tinggi dengan adanya peningkatan aktivitas artikel surat kabar, dibandingkan dengan iklan majalah. Dan juga, level kesadaran kalangan kurang berpendidikan meningkat relatif terhadap kesadaran kalangan berpendidikan dengan adanya peningkatan aktivitas artikel surat kabar. Hal ini dapat menyumbangkan pemikiran bagi perusahaan makanan fungsional dalam memilih jenis kampanye tertulis yang lebih efektif.

Wansink dan Cheney (2005) juga menyebutkan implementasi kampanye pemasaran sosial sebagai salah satu cara untuk lebih menyoroti manfaat kesehatan dari komponen yang diklaimkan, karena aktivitas ini akan menimbulkan publisitas yang favorabel bagi perusahaan pelaksana kampanye sosial. Publisitas yang favorabel ini akan berdampak baik bagi rasa percaya konsumen terhadap perusahaan makanan tersebut dan, tentunya, terhadap klaim kesehatan dalam produk makanannya.

Dalam penelitian Bhaskaran dan Hardley (2002) hampir semua partisipan

menunjukkan kesadaran yang tinggi terhadap kampanye gaya hidup dan kesehatan yang dilakukan berbagai organisasi dan badan industri sebagai berikut:

- *Life Be In It*
- *Osteoporosis prevention*
- *Anti-smoking*
- *Weight loss*
- *Skin cancer prevention*

Promosi-promosi atau kampanye ini dinilai berbeda dengan iklan komersial karena kemunculannya ditargetkan untuk meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan komunitas. Meskipun promosi yang semacam itu mempromosikan penggunaan produk tertentu (seperti tabir surya, susu, dll), namun tidak mempromosikan merek produk tertentu dan hal ini dinilai sebagai sifat yang "public good".

Bahkan *infomercials* seperti kampanye susu oleh *Australian Dairy Corporation* tidak dianggap sebagai upaya meningkatkan konsumsi susu namun dilihat sebagai mempromosikan kesehatan dan kesejahteraan dengan mendorong individu untuk menerapkan kebiasaan gizi yang lebih baik. Partisipan mengamati bahwa kampanye ini bersifat informatif dan tidak dimaksudkan sebagai iklan (*advertisements*). Hampir semua partisipan yang memiliki anak menyatakan bahwa kampanye kesehatan menekankan pentingnya diet dan hal ini mempengaruhi perilaku mereka untuk membeli produk yang dinyatakan bermanfaat bagi kesehatan. Hal ini menyatakan bahwa kampanye yang ditargetkan berdampak pada perilaku konsumen dan pembeli.

Kampanye klaim kesehatan yang dilakukan oleh perusahaan makanan fungsional akan menjadi suatu cara yang efektif untuk meningkatkan citra baik perusahaan, karena perusahaan tersebut dianggap memperhatikan kesehatan dan kesejahteraan konsumen. Hal ini akan



berdampak baik pula pada rasa percaya konsumen akan klaim kesehatan dalam produk yang dikampanyekan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

*H2 : Kampanye klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan*

### **Pengaruh Rasa percaya Konsumen pada Klaim Kesehatan terhadap Intensitas Pembelian Produk**

Efek dari klaim nutrisi atau kesehatan pada penilaian berkaitan dengan kesehatan produk dan perilaku terkait telah mendapatkan banyak perhatian pada tahun-tahun 1990an. Penelitian Ford et al. (1996) menunjukkan bahwa baik klaim kesehatan maupun informasi nutrisi mempengaruhi keyakinan terhadap kesehatan suatu produk. Meski demikian, klaim kesehatan tidak mempengaruhi pemrosesan informasi nutrisi pada suatu label makanan.

Penelitian Ford et al. (1996) juga menyimpulkan, berdasarkan pada studi terhadap mahasiswa, bahwa klaim kesehatan tidak mempengaruhi pemrosesan informasi nutrisi namun meningkatkan ekspektasi konsumen. Roe et al. (1999) menguji 'dampak klaim kesehatan pada pencarian (informasi) konsumen dan hasil evaluasi produk' dan menemukan beberapa bukti bahwa dengan adanya klaim kesehatan konsumen memotong pencarian informasi mereka dan bahwa akan timbul efek halo yang memungkinkan (dimana responden menilai produk lebih tinggi pada fitur kesehatan yang tidak disebutkan dalam klaim). Roe et al. (1999) juga membedakan antara klaim kesehatan dan nutrisi dan menyimpulkan bahwa terdapat

sedikit perbedaan dalam proses evaluasi konsumen dalam membandingkan informasi kesehatan dan nutrisi.

Kedua penelitian tersebut di atas (Ford et al., 1996 dan Roe et al., 1999) merupakan penelitian yang mendukung pendapat bahwa klaim kesehatan dipercayai kebenarannya oleh konsumen dan berpengaruh positif terhadap evaluasi konsumen. Karena rasa percaya pada klaim kesehatan dapat meningkatkan keyakinan konsumen tentang tingkat kesehatan produk dan ekspektasi konsumen (Ford et al., 1996), maka tentunya evaluasi konsumen tersebut terhadap produk akan lebih positif. Pendapat ini didukung oleh penelitian Roe et al. (1999) yang menyatakan bahwa konsumen yang melihat adanya klaim kesehatan (dan mempercayai kebenarannya) akan menilai produk lebih positif. Evaluasi konsumen pada produk ini mencakup intensitas pembelian konsumen pada produk tersebut. Menurut penelitian Everard dan Galletta (2006), rasa percaya konsumen mempengaruhi intensitas pembelian konsumen secara positif. Penelitian lain yang mendukung hal ini dilakukan juga oleh Gefen (2000), serta Donney dan Cannon (1997)

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

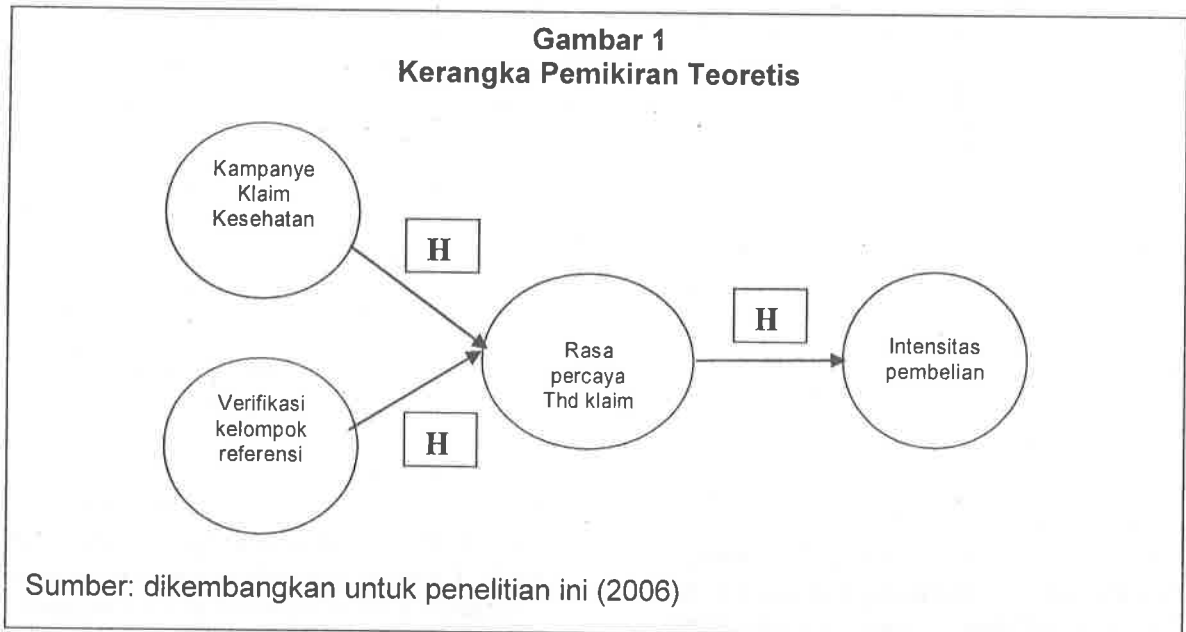
*H3 : Rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk makanan berklaim kesehatan*

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

Berdasarkan telaah pustaka mengenai rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan dan bagaimana klaim kesehatan berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen, maka

dikembangkan sebuah kerangka pemikiran teoritis yang nantinya diharapkan dapat menjadi suatu acuan dalam penyelesaian masalah.

mengenai jumlah konsumen beras "Herbal Ponna Taj Mahal" tidak diketahui secara tepat.



## METODE PENELITIAN

### Jenis dan Sumber Data

Objek penelitian yang digunakan adalah produk beras kesehatan yang memiliki beberapa manfaat kesehatan, yaitu dapat menyembuhkan diabetes dan dapat melangsingkan tubuh. Data yang digunakan dalam penelitian ini hanyalah data primer, yaitu diperoleh melalui hasil jawaban dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang diterima dari responden.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang dipilih sebagai responden adalah masyarakat kota Semarang yang telah mengkonsumsi produk beras kesehatan "Herbal Ponna Taj Mahal" dan dapat merupakan initiator, user, decider maupun buyer atau purchasing agent dari beras tersebut. Data

Namun dengan mempertimbangkan bahwa beras "Herbal Ponna Taj Mahal" telah dipasarkan di kota Semarang selama lima tahun (sejak 2001), maka diasumsikan bahwa pembeli beras tersebut cukup banyak (lebih dari 100 orang). Selain itu, jika dilihat dari segmen pasar produk ini, Semarang sebagai ibu kota propinsi Jawa Tengah tentunya memiliki porsi segmen konsumen berpendapatan menengah dan tinggi yang cukup besar.

Sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan yaitu Structural Equation Model (SEM) maka penentuan jumlah sampel minimum yang representatif menurut Hair adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima (Ferdinand, 2002). Jumlah sampel minimum untuk penelitian ini adalah 60 responden

Selanjutnya Hair (Ferdinand, 2002) juga menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 – 200 sampel. Dengan mengacu pada pendapat Hair tersebut dan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang telah dikemukakan di atas maka jumlah sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 100 sampel. Tingkat kesalahan masih dapat ditolerir adalah 5%. Dengan demikian, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang konsumen produk beras kesehatan "Herbal Ponni Taj Mahal" di kota Semarang yang dapat merupakan *user*, *initiator*, *decider*, maupun *buyer* atau *purchasing agent* beras tersebut.

#### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang dipakai yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2002). Selanjutnya, Sugiyono mengatakan bahwa teknik ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif. Pemilihan sampel ditentukan dengan kriteria responden sudah pernah mengonsumsi beras kesehatan "Herbal Ponni Taj Mahal" dan dapat merupakan *user*, *initiator*, *decider*, maupun *buyer* atau *purchasing agent* beras tersebut.

#### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab dengan para responden (konsumen) dengan tatap muka secara langsung. Wawancara dilaksanakan di toko-toko yang menjual beras "Herbal Ponni Taj Mahal" dengan cara meminta konsumen yang datang

membeli beras tersebut untuk diwawancarai.

Selain wawancara, pengumpulan data akan dilengkapi dengan kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden yang terpilih. Data dalam penelitian ini didapat langsung dari pengisian kuesioner oleh konsumen terpilih yang menjadi sampel.

#### Teknik Analisis Data

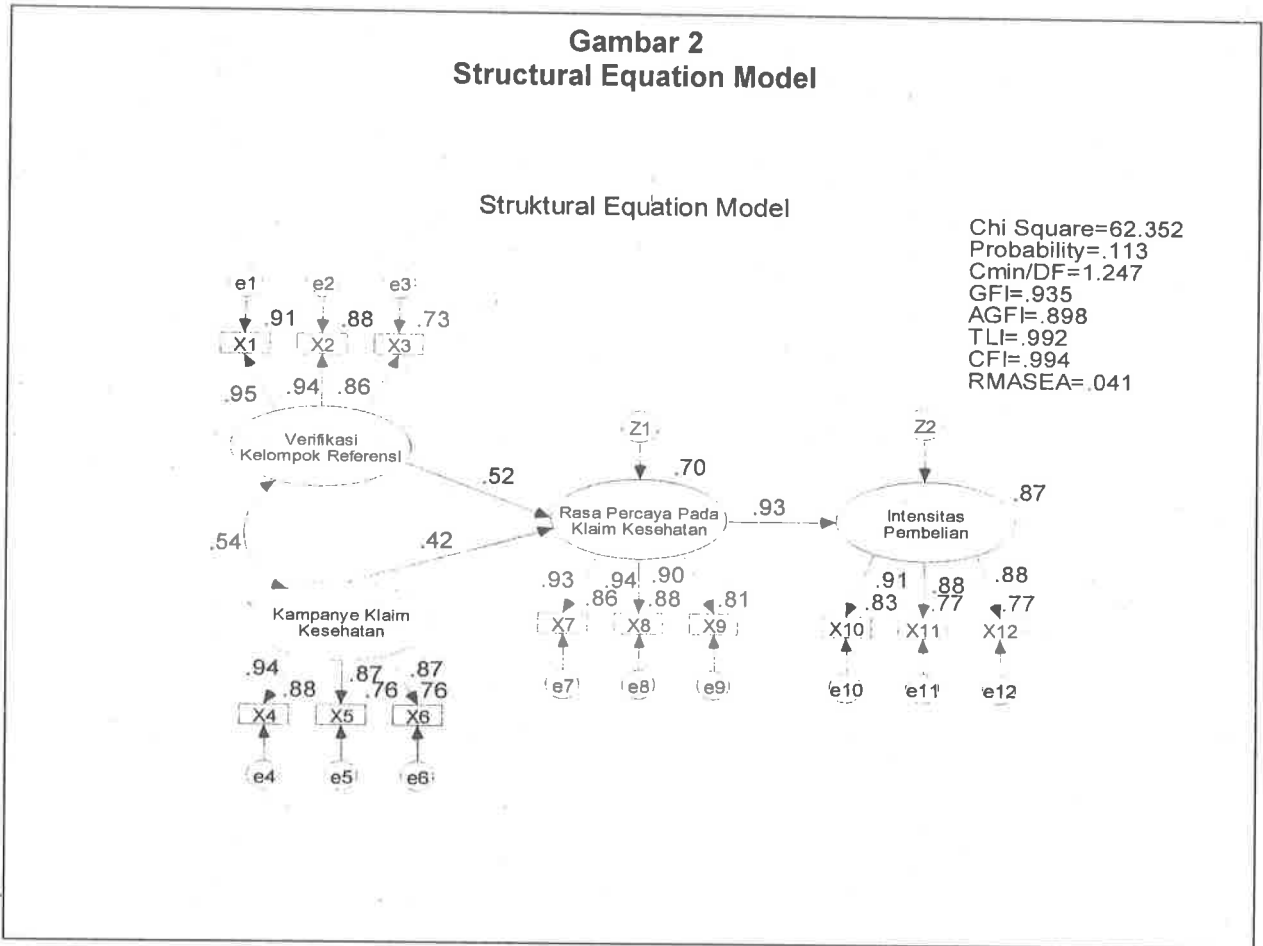
Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau hubungan atau pengaruh, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan alat SEM (*Structural Equation Modelling*) yang akan dioperasikan melalui program AMOS 4.01 (*Analysis of Moment Structure*). SEM digunakan karena memiliki keunggulan dalam penelitian manajemen, seperti kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang lazim digunakan angka-angka).

#### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan Full Model SEM disajikan pada gambar 2 dan tabel 1 dan 2.

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.113 yang sesuai dengan syarat  $> 0.05$ . Tingkat signifikansi terhadap Chi – Square model sebesar 62.352, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

**Gambar 2**  
**Structural Equation Model**



**Tabel 1**  
**Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model**

Goodness of Fit	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi
$\chi^2$ - Chi-square	$\leq 86.660$	62.352	Baik
significance probability	$\geq 0.05$	0.113	Baik
RMSEA	$\leq 0.08$	0.041	Baik
GFI	$\geq 0.90 \leq 1$	0.935	Baik
AGFI	$\geq 0.90 \leq 1$	0.898	Marginal
TLI	$\geq 0.95 \leq 1$	0.992	Baik
CFI	$\geq 0.95 \leq 1$	0.994	Baik

Sumber : Data Primer yang diolah

**Tabel 2**  
**Regression Weights Structural Equation Model**

			Estimate	S.E.	C.R.	P
Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	<--	Kampanye Klaim_Kesehatan	0.456	0.073	6.246	0
Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	<--	Verifikasi_Kelompok Referensi	0.465	0.059	7.893	0.000
Intensitas_Pembelian	<--	Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	0.971	0.065	14.985	0.000
X2	<--	Verifikasi_Kelompok Referensi	0.987	0.043	22.788	0.000
X5	<--	Kampanye Klaim_Kesehatan	0.991	0.068	14.565	0.000
X8	<--	Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	1.121	0.058	19.278	0.000
X11	<--	Intensitas_Pembelian	1.002	0.063	15.942	0.000
X12	<--	Intensitas_Pembelian	0.994	0.061	16.348	0.000
X10	<--	Intensitas_Pembelian	1.000			
X7	<--	Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	1.104	0.060	18.556	0.000
X9	<--	Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	1.000			
X1	<--	Verifikasi_Kelompok Referensi	1.000			
X3	<--	Verifikasi_Kelompok Referensi	0.938	0.055	16.923	0.000
X4	<--	Kampanye Klaim_Kesehatan	1.077	0.066	16.364	0.000
X6	<--	Kampanye Klaim_Kesehatan	1.000			

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

### KESIMPULAN PENGUJIAN HIPOTESIS

Ada 3 hipotesis yang diajukan. Pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut sebagaimana terlihat dalam tabel 3 .

#### Hipotesis 1

*H1 : Verifikasi kelompok referensi berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan.*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Verifikasi Kelompok Referensi dengan Rasa Percaya pada Klaim Kesehatan ditunjukkan dengan CR sebesar 6.246 yang memenuhi syarat yaitu  $> 2.00$  dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu  $< 0.05$ .

Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.

#### Hipotesis 2

*H2 : Kampanye klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan.*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Kampanye Klaim Kesehatan dengan Rasa Percaya pada Klaim Kesehatan ditunjukkan dengan CR sebesar 7.893 yang memenuhi syarat yaitu  $> 2.00$  dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu  $< 0.05$ . Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

**Hipotesis 3**

H3: Rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk makanan berklaim kesehatan

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara Rasa Percaya pada Klaim Kesehatan dengan Intensitas Pembelian ditunjukkan dengan CR sebesar 14.985 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05. Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima.

Perusahaan makanan yang mencantumkan klaim kesehatan pada produknya dengan cara-cara yang benar (telah melakukan penelitian ilmiah sebelumnya) tentu mengharapkan konsumen mempercayai kebenaran klaim produk mereka dan tidak ingin terkena imbas dari klaim produk lain yang berlebihan atau tidak berdasar ilmiah. Selain itu, perusahaan tentunya mengharapkan bahwa klaim kesehatan pada kemasan produknya akan meningkatkan minat beli konsumen atas produk tersebut.

**Tabel 3**  
**Estimasi Parameter Regression Weights**

	Estimate	S.E.	C.R.	P
Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan <-- Kampanye Klaim_Kesehatan	0.456	0.073	6.246	0.000
Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan <-- Verifikasi_Kelompok Referensi	0.465	0.059	7.893	0.000
Intensitas_Pembelian <-- Rasa Percaya Pada_Klaim Kesehatan	0.971	0.065	14.985	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2006)

**IMPLIKASI MANAJERIAL**

Setiap perusahaan menginginkan produknya sukses di pasaran, tidak terkecuali produk makanan fungsional. Perusahaan makanan fungsional memiliki keunikan tersendiri dalam memasarkan produknya, salah satunya adalah dengan mencantumkan klaim kesehatan pada kemasan depan produknya. Pencantuman klaim kesehatan tersebut tidak dapat dilakukan secara sembarangan, melainkan harus didasari penelitian atau kajian secara ilmiah mengenai manfaat komponen makanan yang diklaimkan.

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan kebijakan manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi kebijakan dapat diturunkan dari teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Teori yang dimaksud adalah bahwa intensitas pembelian suatu produk dapat ditingkatkan melalui verifikasi kelompok referensi dan kampanye klaim kesehatan.

Beberapa implikasi kebijakan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa (1) loading factor yang paling berpengaruh adalah minat beli, (2) sebagian besar (54%) responden penelitian ini membeli beras Herbal Ponni Taj Mahal sebanyak 2 – 3 kantong setiap kali pembelian, dan (3) sebanyak 38% responden melakukan pembelian ulang sebulan sekali. Berkaitan dengan temuan tersebut, perusahaan sebaiknya menyediakan stok produk yang cukup banyak di supermarket-supermarket untuk menghindari kekecewaan konsumen akibat kelangkaan produk.
2. Responden yang merupakan konsumen beras Herbal Ponni Taj Mahal mempercayai kebenaran klaim kesehatan yang dicantumkan di kemasan depannya. Namun sebagian besar (52%) masih merasa memerlukan informasi tambahan. Perusahaan makanan fungsional sebaiknya memberikan informasi pelengkap kepada konsumen, misalnya dalam bentuk penjelasan klaim di bagian belakang kemasan produk atau booklet/leaflet berisi penjelasan klaim produk. Sebagian besar (52%) responden berharap beras Herbal Ponni Taj Mahal dapat menyembuhkan diabetes. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan makanan fungsional membuat klaim yang terfokus pada penyembuhan penyakit tertentu. Indikator 'harapan akan manfaat' ini merupakan loading factor paling berpengaruh.
3. Temuan penelitian menunjukkan bahwa loading factor paling berpengaruh untuk variabel 'verifikasi kelompok referensi' adalah 'popularitas kelompok referensi'. Dari jawaban pertanyaan terbuka diperoleh informasi bahwa 91% responden lebih mempercayai pernyataan dari lembaga kesehatan bertaraf internasional dan 51% responden menganggap bahwa adanya ketergantungan antara lembaga kesehatan dan perusahaan akan memperbesar resiko manipulasi uji klinis. Selain itu, responden juga lebih mempercayai lembaga kesehatan yang bidang keahliannya adalah penyakit diabetes. Hasil penelitian ini menyarankan perusahaan makanan fungsional untuk memanfaatkan verifikasi dari lembaga kesehatan yang terkenal, berskala internasional, independen, dan memiliki bidang keahlian yang bersesuaian dengan klaim kesehatannya.
4. Berdasarkan hasil penelitian, 'kampanye penyembuhan penyakit tertentu' merupakan loading factor yang paling berpengaruh dalam variabel 'kampanye klaim kesehatan'. Oleh karena itu, perusahaan makanan fungsional sebaiknya mengadakan kampanye penyembuhan penyakit tertentu, sesuai dengan manfaat yang diklaimkan. Untuk beras Herbal Ponni Taj Mahal misalnya, kampanye ini dapat dilakukan dengan menciptakan suatu program diet sehat, menggunakan beras tersebut, bagi para penderita diabetes. Kadar gula sebelum dan sesudah menjalani program diet diukur, sehingga dapat memberikan bukti klinis bahwa program tersebut berhasil menurunkan kadar gula darah secara signifikan. Sebanyak 60% responden lebih tergugah dengan iklan obat pencegah/pengobatan diabetes karena menganggap iklan tersebut lebih tepat sasaran dan memberikan informasi langsung tentang cara

prevention/treatment of diabetes. With the discovery in this company is better to make direct advertising that directly benefits the product rather than making service advertisements. If a company wants to conduct an education campaign, the form of education that is most popular with consumers is a fair because it is relaxed but informative.

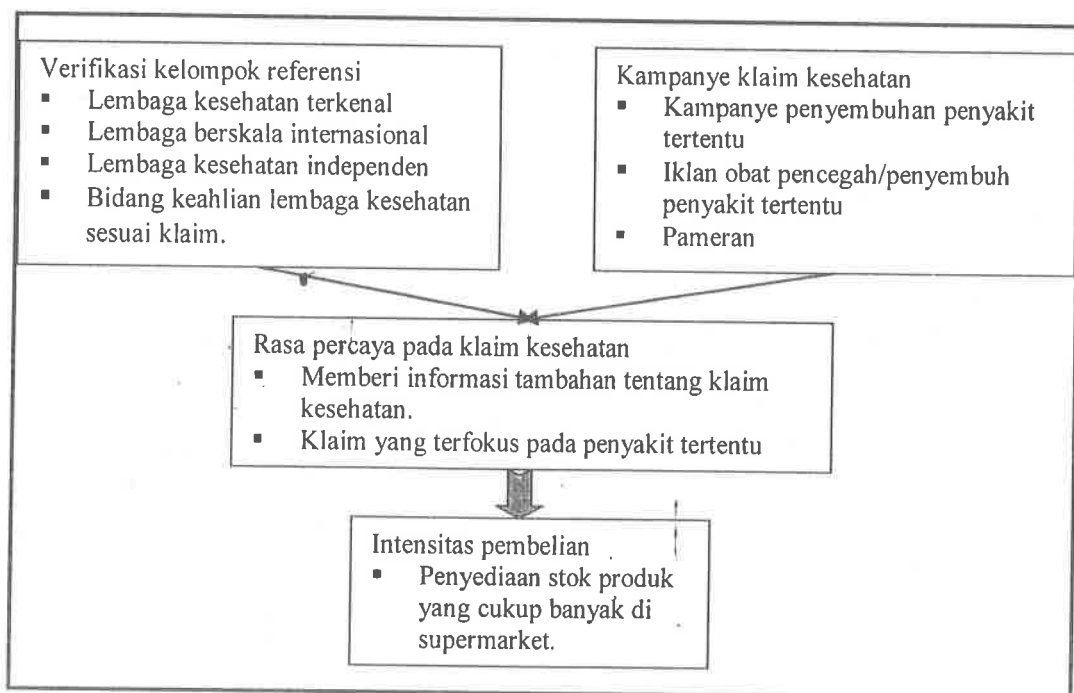
In addition to managerial implications that have been presented above, the researcher proposes a framework for one of the policies of a promotion program that can be carried out by managers of functional food companies, as shown in figure 3.

### IMPLIKASI TEORITIS

Based on the research model that was developed in this research, it can strengthen theoretical concepts and provide empirical support for previous research.

Literature that explains the influence of reference group verification and health claim campaigns on the perception of health claims has been strengthened by theoretical concepts and empirical support regarding the relationship between variables that influence the perception of health claims.

**Gambar 3**  
**Framework proses meningkatkan Intensitas Pembelian Produk Makanan Fungsional**



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini (2006)



Selanjutnya rasa percaya pada klaim kesehatan tersebut akan mempengaruhi intensitas pembelian produk. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Semakin baik verifikasi kelompok referensi (lembaga kesehatan) maka akan semakin tinggi rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan, dengan demikian verifikasi kelompok referensi memiliki pengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan. Penelitian ini menggunakan indikator popularitas kelompok referensi, independensi kelompok referensi terhadap perusahaan, dan keahlian kelompok referensi (berkaitan dengan klaim kesehatan) untuk mengukur variabel verifikasi kelompok referensi. Hasil penelitian ini secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa verifikasi kelompok referensi berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan (Bhaskaran dan Hardley, 2002).
2. Semakin tepat bentuk kampanye klaim kesehatan maka akan semakin tinggi rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan, dengan demikian kampanye klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kampanye klaim kesehatan adalah berupa jenis-jenis kampanye, yaitu: (1) kampanye penyembuhan penyakit tertentu, (2) kampanye pemasaran sosial, dan (3) kampanye edukasi hubungan diet-kesehatan (Wansink dan Cheney, 2005). Hasil penelitian ini secara empiris mendukung

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kampanye klaim kesehatan berpengaruh terhadap rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan (Bhaskaran dan Hardley (2002); Wansink dan Cheney (2005)).

3. Semakin tinggi rasa percaya pada klaim kesehatan maka akan semakin tinggi intensitas pembelian produk, dengan demikian rasa percaya pada klaim kesehatan berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian produk. Hal tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa rasa percaya berpengaruh positif terhadap intensitas pembelian (Everard dan Galletta (2006); Gefen (2000); Donney dan Cannon (1997)).

#### KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis bagaimana meningkatkan intensitas pembelian beras Herbal Ponni Taj Mahal di Kota Semarang. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen beras Herbal Ponni Taj Mahal di Kota Semarang.
2. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya empat variabel laten dengan dua belas indikator merupakan salah satu keterbatasan. Berdasarkan hasil analisis data, pengaruh variabel kampanye klaim kesehatan terhadap rasa percaya pada klaim kesehatan tidak terlalu besar, sehingga dalam prakteknya pengadaan kampanye ini mungkin saja tidak efektif dalam meningkatkan rasa

percaya konsumen pada klaim kesehatan.

3. Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya pada klaim kesehatan serta hubungannya dengan intensitas pembelian masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang.

#### AGENDA PENELITIAN MENDATANG

1. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambahkan variabel yang dapat mempengaruhi rasa percaya pada klaim kesehatan atau yang dapat dipengaruhi oleh rasa percaya pada klaim kesehatan. Variabel kampanye kesehatan preventif dari pemerintah (Bhaskaran dan Hardley, 2002) dapat menjadi salah satu pilihan.
2. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek yang berbeda baik dari sisi jenis produk, usia maupun lokasi konsumen karena perbedaan tersebut memungkinkan hasil penelitian yang berbeda. Responden pada penelitian ini sebagian besar berusia antara di atas 40 tahun dengan sebagian besar berprofesi sebagai wirausahawan dan ibu rumah tangga. Pengambilan objek penelitian untuk usia pelajar dan mahasiswa merupakan hal yang menarik karena sikap konsumen pada segmen ini cenderung mudah berubah dan tidak mudah ditebak.

\*\*\*

#### DAFTAR REFERENSI

Alba, J.W, J.W. Hutchinson, dan J. Lynch. 1991. *Memory and Decision Making*, dalam *Handbook of Consumer*

*Behavior*, T.S. Robertson dan H.H. Kassarijan, eds. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Andrews, J.C., R.G. Netemeyer, dan S. Burton. 1998. Consumer Generalization of Nutrient Content Claims in Advertising. *Journal of Marketing*, 62 (Oktober), 62 – 75

Anonim. 2003. Suplemen Makanan dan Kesehatan. *Republika*, 4 November

Astawan, M. 2003. Pangan Fungsional untuk Kesehatan yang Optimal. *Kompas* 22 Maret

Balasubramanian, S dan C. Cole. 2002. Consumers' Search and Use of Nutrition: The Challenge and the Promise of the Nutrition Labelling and Education Act. *Journal of Marketing*, 66 (Juli), 112 – 27

Bhaskaran, S dan F. Hardley. 2002. Buyer Beliefs, Attitudes, and Behaviour: Foods with Therapeutic Claims. *Journal of Consumer Marketing*, 19 (7), 591 – 606

Bousch. D.M, M. Friestad, dan G.M. Rose. 1994. Adolescent skepticism toward TV advertising and knowledge of advertiser tactics. *Journal of Consumer Research*, 21 (Juni), 167 - 75

Calfee, J.E. dan J.K. Pappalardo. 1991. Public Policy Issues in Health Claims for Foods, *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Spring), 33-53.

Doney, P.M dan Cannon, J.P. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61 (2), 35-51.

Everard, A dan D.F. Galletta. 2006. How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store.

- Journal of Management Information Systems*, 22 (winter), 55 - 95
- Feldman, J.M dan J.G. Lynch Jr. 1988. Self-Generated Validity and Other Effects of Measurement on Belief, Attitude, and Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 73 (Agustus), 421-35.
- Ferdinand, A. 2002. Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen, edisi 2, BP UDIP, Semarang
- Ford, G.T, M. Hastak, A. Mitra, dan D.J. Ringold. 1996. Can Consumers Interpret Nutrition Information in the Presence of a Health Claim? A Laboratory Investigation. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Spring), 16 – 27
- Friestad, M dan P. Wright. 1994. The Persuasion Knowledge Model; How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 11 (Juni), 1-31.
- Gefen, D. 2000. E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28 (6), 725-737
- Ippolito, P.M dan A.D. Mathios. 1990. Information, Advertising and Health Choices: A Study of the Cereal Market. *RAND Journal of Economics*, 21 (Fall), 459 – 80
- Ippolito, P.M dan A.D. Mathios. 1991. Health Claims in Food Marketing: Evidence on Knowledge and Behavior in the Cereal Market. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Spring), 15 – 32
- Keller, S.B, M. Landry, J. Olson, A.M. Velliquette, S. Burton, dan J.C. Andrews. 1997. The Effects of Nutrition Package Claims, Nutrition Facts Panels, and Motivation to Process Nutrition Information on Consumer Product Evaluations. *Journal of Public Policy & Marketing*, 16 (spring), 256 – 69
- Kotler, P dan K.L. Keller. 2006. *Marketing Management* 12e. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, NJ
- Kunto, A.A. 2004. Herbal Poni Taj Mahal: Laris Manisnya Beras Kesehatan. *Marketing*, 19 (3)
- Moorman, C. 1996. A Quasi Experiment to Assess the Consumer and Informational Determinants of Nutrition Information Processing Activities: The Case of Nutrition Labelling and Education Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (Spring), 28 – 44
- Prasetia, D. 2003. Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Biaya Perolehan Produk terhadap Intensitas Pembelian Pelanggan. Tesis, Magister Manajemen, Universitas Diponegoro, Semarang
- Puspa, J. 2002. Bahan Pangan fungsional (‘Functional Foods’): Trend Konsumsi Masa Depan? Makalah internal, University Justus Liebig-Giessen
- Roe, B, A.S. Levy, dan B.M. Derby. 1999. The Impact of Health Claims in Consumer Search and Product Evaluation Outcomes: Results from FDA Experimental Data. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (Spring), 89 – 105
- Silverglade, B.A., 1991. A Comment on Public Policy Issues in Health Claim for Foods. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10 (Spring), 54 – 62

- \_\_\_\_\_. 1996. The Nutrition Labelling and Education Act – Progress to Date and Challenges for the Future. *Journal of Public Policy & Marketing*, 15 (spring), 148–50
- Teisl, M.F, A.S. Levy, dan B.M. Derby. 1999. The Effects of Education and Information Source on Consumer Awareness of Diet-Disease Relationships. *Journal of Public Policy & Marketing*, 18 (Fall), 197 – 207
- Wansink, B dan M.M Cheney. 2005. Leveraging FDA Health Claims. *The Journal of Consumer Affairs*, 39 (2), 386 – 98