



**ANALISIS VARIABEL-VARIABEL YANG MEMPENGARUHI
SIKAP DAN MINAT BELI-ULANG
PRODUK *FOOD SUPPLEMENT***

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
dalam mencapai gelar Magister Manajemen**

Oleh :

**NINA SEPTINA
NRP 8195007
NIRM 41063402950578**

**MAGISTER MANAJEMEN KEWIRAUSAHAAN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
1998**



Nama : Nina Septina
Nrp : 8195007
Nim : 41063402950578
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul : Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli-ulang
Produk *Food Supplement*

TANDA PERSETUJUAN TESIS

Bandung, Agustus 1998

Pembimbing I

Pembimbing II

Ko-Pembimbing

(Dr. Miryam B.L. Widjaya)

(Dr. Hasan Mustafa, MS)

(drs. V.J. Wisnu Wardhono, MSIE)

Ketua Program Magister Manajemen

(Dr. Miryam B.L. Widjaya)

Bismillaahir rahmaanir rahiimi

kado kecil buat Papa dan Mamih
di ulangtahun perkawinan ke-30

ABSTRAK

Produk *food supplement* ditawarkan sebagai alternatif praktis penyedia zat-zat gizi pelengkap menu makanan sehari-hari. Studi ini menganalisis sikap konsumen terhadap produk dan minat beli-ulang produk *food supplement* berdasarkan model Howard & Sheth; yang membahas variabel persepsi, motif, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli, dengan penambahan variabel citra produk dan konsep diri. Diperhatikan pula adanya pengaruh perbedaan latar belakang responden. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan sebagai informasi dalam formulasi strategi pemasaran.

Kriteria populasi adalah konsumen selaku pembeli sekaligus pengguna produk dan merupakan pengambil keputusan pembelian, berusia di atas 18 tahun, berdomisili di Bandung. Ukuran populasi penelitian diperkirakan 8000 konsumen. Secara iteratif ukuran sampel diperhitungkan minimal sebanyak 111 responden yang dipilih secara *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan *self reporting* kuesioner, yang disebar di outlet-outlet penjual produk *food supplement* pada bulan Desember 1997.

Setelah data diubah ke dalam skala interval melalui metode *successive interval*, data dianalisis dengan regresi linear berganda, analisis perbedaan rata-rata beberapa populasi, dan analisis pengujian rata-rata dua populasi.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa : (1) sikap responden dipengaruhi secara nyata oleh variabel kepuasan dan keyakinan, (2) minat beli-ulang produk dipengaruhi secara nyata oleh variabel kriteria pemilihan, citra produk, keyakinan, dan sikap, (3) jenis kelamin berpengaruh secara nyata terhadap citra produk, (4) usia responden berpengaruh secara nyata terhadap persepsi, motif, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, dan minat beli-ulang, (5) tingkat pendidikan berpengaruh secara nyata terhadap citra produk, (6) pekerjaan berpengaruh secara nyata terhadap persepsi, motif, citra produk, kriteria pemilihan, keyakinan, kepuasan, sikap, dan minat beli-ulang, dan (7) tingkat pendapatan berpengaruh secara nyata terhadap persepsi, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang.

Strategi pemasaran berdasarkan hasil penelitian adalah (1) produk harus memiliki keunggulan bersaing dalam mutu dan service, (2) harga harus diinformasikan kepada konsumen, (3) saluran distribusi yang tersebar luas secara eksklusif dan memiliki lokasi yang strategis, (4) promosi dilakukan dengan kombinasi antara publisitas, advertorial, dan *sales person*, dan (5) target pasar ditujukan pada semua golongan usia dan kalangan menengah ke atas.

ABSTRACT

Food supplement product is offered as a practical alternative provider of nutrition supplements of daily food menus. This study analysis the consumer's attitude towards the products and the intend to re-buy, to the Howard and Sheth model which told about variabels perception, motive, choise criteria, product comprehension, satisfaction, confidence, attitude, and intend to-buy , variables of product image and self concept are added. In the analysis, the influence of the respondent's background is also taken into account. The result of this research can be use in marketing strategy formulation.

The population is end-user who are decider and buyer as well, aged over 18 years, domiciled in Bandung. Population size is estimated to be around 8000. Based on the iterative calculation, a purposive sample of size 111 respondents. The research sample choice is purposive sampling. Data collecting is performed by using self reporting questionnaires which are distributed at the outlets of the food supplement product sellers in the month of December 1997.

After the data are transformed into the interval scale through the successive interval method, it analized by the multiple linear regression analysis, the average difference analysis of several population and the average test analysis of two populations.

The data processing result show that : (1) the respondent's attitude is significantly influenced by the variables of satisfaction and confidence, (2) the intend to re-buy product is significantly influenced by the variables of choise criteria, product image, confidence, and attitude, (3) the sex has a significant influence to the product image, (4) the age has a significant influence to the perception, motive, product image, choice criteria, confidence, satisfaction, atitude, and intend to re-buy, (5) the educational level has a significant influence to the product image, (6) the type of occupation has a significant influence to the perseption, motive, product image, choice criteria, confidence, satisfaction, attitude, and intend to re-buy, and (7) the income level has a significant influence to the perception, product image, choice criteria, product comprehension, satisfaction, confidence, attitude, and intend to re-buy.

Marketing strategy formulation based on the research results are (1) product must be competitive advantage in quality and service, (2) price has to informed to the consumers, (3) place must be exclusively wide distributed and having strategic location, (4) promotion by combination of publicity, advertorial, and sales person, and (5) target market are all age levels and upper middle class.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamiin, atas izin dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini, sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Magister Manajemen Kewirausahaan di Universitas Katolik Parahyangan, meskipun masih terdapat kekurangan di sana-sini.

Sejak persiapan proposal penelitian, penyusunan kuesioner, pengolahan data, hingga penyusunan laporan penelitian, penulis mendapat banyak sekali bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis haturkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

Papa, Mamih, atas segala kasih sayang, perhatian, dorongan, dan do'a yang tiada henti untuk penulis selama ini; Echa, Ike dan Ato, yang selalu siap saat penulis membutuhkan bantuan, atas dorongan dan kekompakannya; Ida, atas dorongan dan do'anya; Abay, atas do'anya.

Ibu Miriam B.L. Widjaya, selaku dosen pembimbing utama dalam penulisan tesis, yang telah meminjamkan dan menyarankan berbagai literatur untuk menambah wawasan penulis, atas waktu, perhatian, dan kesabarannya dalam memberi bimbingan.

Bapak Hasan Mustafa, selaku dosen pembimbing II dalam penulisan tesis, yang telah meminjamkan *textbook* untuk melengkapi literatur yang dibutuhkan oleh penulis, atas waktu, perhatian, dan kesabarannya dalam memberi bimbingan.

Bapak V.J. Wisnu Wardhana, selaku ko-pembimbing dalam penulisan tesis, yang telah meminjamkan beberapa literatur yang memperkaya pembahasan dalam tesis ini, atas waktu, perhatian, dan kesabarannya dalam memberi bimbingan.

Bapak Pius Suratman K., Bapak A.B.M.Witono, dan Bapak Agus Hasan P.A., atas kesediaannya meluangkan waktu untuk memberikan masukan dan saran, sehingga memperkaya pembahasan tesis; Ibu Titi Ngadiman, atas perhatian dan bantuan pemikirannya di bagian statistik; Ibu Sukarti atas perhatian dan bincang-bincang di waktu luangnya; Ibu Fransisca Mulyono, atas perhatian dan pinjaman bukunya.

Hanibal Prajogo, yang secara rutin memantau setiap perkembangan penyelesaian tesis, atas berbagai input kreatif yang diberikan dalam setiap diskusi; L.C.J. Shinta Dewi Tannya, yang selalu dengan tulus membantu mencarikan informasi dan literatur untuk setiap topik penelitian yang kerap berubah; Hardi D.Rusli, yang masih menyempatkan waktu untuk mengikuti perkembangan penyelesaian tesis; Bapak Herman Margono, Adi R.Pandiangan, Suryaman Yahya, Rudy H.Manurung, R.Andrijanto W.R., Bapak Parlindungan Hutahaean, Helly Y.Basuki, Catharina Damayanti, dan Ibu Ivonne, yang tetap kompak menjalin komunikasi, atas kebersamaan selama ini; Bapak Robbyanto dan Ibu Tjendrawati, atas toleransi dalam hal pengaturan *schedule*; Ibu Kusniati, Ibu Dedeh Sadyah, dan Mba' Sari, yang selalu mendukung setiap langkah penulis; Yeyen Suryani, Nuri Gandari, dan Astrie Yusia, atas bantuan selama pengumpulan data; seluruh staf Perpustakaan dan Sekretariat Pascasarjana Universitas Katolik Parahyangan, atas perhatian dan bantuannya selama ini; dan semua pihak yang tidak dapat penulis tuliskan satu persatu, yang telah banyak membantu selama penyelesaian tesis.

Bandung, Agustus 1998

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I - PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II - TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Produk <i>Food Supplement</i>	11
2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.1 Teori Perilaku Konsumen.....	16
2.2.2 Model Perilaku Pembelian.....	19
2.3 Model Howard & Sheth.....	22
2.3.1 Persepsi.....	26
2.3.2 Motif.....	27

2.3.3 Kriteria Pemilihan.....	33
2.3.4 Pengenalan Produk.....	34
2.3.5 Kepuasan.....	35
2.3.6 Keyakinan.....	36
2.3.7 Sikap.....	37
2.3.8 Minat Beli-ulang.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis Penelitian.....	41
2.4.1 Pengembangan Model Howard & Sheth.....	41
2.4.2 Hipotesis.....	45
 BAB III - METODE PENELITIAN	
3.1 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.2 Identifikasi dan Operasionalisasi Variabel.....	48
3.3 Pengumpulan Data.....	51
3.4 Pengolahan Data.....	55
3.4.1 Koding.....	56
3.4.2 Pengujian Alat Ukur Penelitian.....	58
3.4.3 Analisis Penskalaan.....	61
3.4.4 Teknik Pengolahan Data.....	62
 BAB IV - PENGOLAHAN DATA	
4.1 Analisis Instrumen Penelitian.....	71
4.2 Model Penelitian.....	73

4.3 Profil Responden dan Pengaruhnya terhadap Variabel Penelitian.....	74
4.4 Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	81
4.5 Variabel yang Berpengaruh terhadap Sikap Konsumen.....	83
4.6 Variabel yang Berpengaruh terhadap Minat Beli-ulang Produk.....	85

BAB V - PEMBAHASAN

5.1 Klasifikasi Produk.....	87
5.2 Pengaruh Profil Responden terhadap Variabel Penelitian.....	87
5.3 Variabel yang Berpengaruh terhadap Sikap.....	92
5.4 Variabel yang Berpengaruh terhadap Minat Beli-ulang.....	94

BAB VI - PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	99
6.2 Implikasi Manajerial.....	100

DAFTAR PUSTAKA.....	109
---------------------	-----

LAMPIRAN

1. Perhitungan Sampel Minimal Secara Iteratif
2. Kuesioner
3. Tabel Induk Identitas Responden
4. Tabel Induk Variabel Penelitian
5. Analisis Validitas
6. Hasil Uji Pengaruh Identitas Responden
7. Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

DAFTAR TABEL

NOMOR	Halaman
3.1 Identifikasi Variabel Independen dan Variabel Dependen	48
3.2 Koding untuk Kuesioner Bagian I.....	56
3.3 Koding untuk Kuesioner Bagian II.....	57
4.1 Rata-rata Skor Jawaban Responden.....	72
4.2 Perbandingan Model Penelitian dengan Model Howard & Sheth	73
4.3 Identitas Responden	75
4.4 Alasan Utama Konsumen dalam Mengonsumsi Produk <i>Food Supplement</i>	76
4.5 Keluhan Responden terhadap Produk <i>Food Supplement</i>	76
4.6 Saran Responden terhadap Produk <i>Food Supplement</i>	77
4.7 Pengaruh Identitas Responden terhadap Variabel Penelitian.....	78
4.8 Pengaruh Identitas Responden terhadap Setiap Variabel Penelitian.....	79
4.9 Kelompok Responden dengan Pengaruh Tertinggi.....	81
4.10 Nilai r dan Hubungan Antar Variabel Penelitian.....	82
4.11 <i>Multiple Regression</i> dengan Variabel Sikap sebagai Variabel Dependen.....	84
4.12 <i>Multiple Regression</i> dengan Variabel Minat Beli-ulang sebagai Variabel Dependen.....	86
5.1 Pengaruh Nyata Identitas Responden terhadap Setiap Variabel Penelitian.....	90

DAFTAR GAMBAR

NOMOR	Halaman
2.1	Konsumen sebagai “Kotak hitam”.....14
2.2	Model Perilaku Pembelian Berdasarkan Teori Rangsangan-Tanggapan.....19
2.3	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku21
2.4	Model perilaku Konsumen Howard & Sheth.....25
2.5	Model Penelitian.....45
5.1	Pengaruh Identitas Responden terhadap Variabel Penelitian88
5.2	Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Sikap Konsumen93
5.3	Hubungan Variabel Independen dengan Variabel Minat Beli-ulang Produk95
5.4	Pengaruh Nyata Antar Variabel Penelitian96
6.1	Variabel yang Berpengaruh Nyata terhadap Sikap dan Minat Beli-ulang100

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH PENELITIAN

Pangan merupakan salah satu kebutuhan primer. Bahan pertimbangan dalam memenuhi kebutuhan pangan antara lain adalah rasa makanan, bentuk tampilan makanan, cara menyiapkan makanan dan kandungan zat gizi. Pemenuhan kebutuhan pangan menyangkut kepentingan dua pihak, yaitu konsumen dan produsen. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan pangan untuk dirinya pribadi dan keluarganya, sedangkan produsen menawarkan berbagai alternatif produk untuk memenuhi kebutuhan pangan tersebut.

Dengan semakin meningkatnya orang yang berkarir, baik pria maupun wanita, maka kuantitas waktu yang tersedia untuk diri pribadi dan keluarganya menjadi berkurang. Dengan segala keterbatasannya, konsumen tersebut dalam memenuhi kebutuhan pangan untuk diri pribadi dan keluarganya cenderung mencari cara yang praktis. Umumnya pangan yang siap saji tidak mengandung komposisi gizi seimbang, hingga dapat menyebabkan gizi kurang ataupun gizi lebih.

Malnutrisi dapat terjadi karena pergeseran pola konsumsi pangan. Berbagai hasil penelitian menunjukkan bahwa pola penyakit dewasa ini, seperti penyakit kardiovaskuler dan kanker, sebagian besar berkaitan erat dengan adanya kecenderungan pergeseran pola konsumsi pangan, dari pola tradisional ke modern (*junk food* dan *processed food*). Bahkan menurut Kaplan, seseorang yang berusia 40 tahun, bila mempunyai salah satu faktor resiko seperti : merokok, kegemukan, tekanan darah tinggi, dan stress, 50 persen atau lebih

Bab I - Pendahuluan

pembuluh darahnya telah menyempit.¹ Fenomena ini sudah tentu tidak luput dari perhatian pemerintah. Sehingga bersamaan dengan semakin meningkatnya gejala di masyarakat yang memicu proses terjadinya malnutrisi, semakin meningkat pula perhatian pemerintah terhadap masalah gizi yang timbul di masyarakat.

Pemerintah telah mengupayakan berbagai program perbaikan gizi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemenuhan kebutuhan zat-zat gizi bagi tingkat kesehatan, yang pada akhirnya bertujuan untuk membentuk masyarakat yang sadar gizi. Upaya pemerintah dalam meningkatkan kesadaran gizi masyarakat didukung oleh semakin seringnya muncul publikasi di media cetak mengenai hasil-hasil penelitian tentang manfaat zat gizi tertentu terhadap kesehatan seseorang. Hasil-hasil penelitian tersebut telah pula mengubah pola pendekatan terhadap masalah kesehatan, yang semula berdasar pada pengobatan (kuratif) kini menjadi peningkatan kualitas kesehatan sebagai tindakan pencegahan (preventif) dan promotif. Usaha ini mulai menampakkan hasilnya, yang antara lain dapat ditunjukkan dengan semakin meningkatnya usia harapan hidup. Di Indonesia, pada tahun 1971, usia harapan hidup rata-rata 42,5 tahun. Pada tahun 1984, usia harapan hidup mencapai rata-rata 55,3 tahun dan diperkirakan pada tahun 2000 nanti akan mencapai 65 tahun.

Konsumen yang telah menyadari akan pentingnya zat-zat gizi menyimpan rasa bersalah terhadap dirinya pribadi maupun terhadap keluarganya, karena keterbatasannya dalam menyediakan hidangan bergizi. Untuk mengurangi rasa bersalah tersebut, yang

¹ Handbook Seven Seas Limited : Cintailah Jantung Anda, dikutip dari Prof.Norman M.Kaplan, Prevention of Coronary Heart Disease.

bersangkutan berusaha mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Jalan keluar termudah untuk mengatasi hal ini adalah dengan menyediakan makanan pelengkap bernilai gizi tinggi yang praktis dalam penyediaannya. Momen ini bersamaan dengan semakin lambannya pertumbuhan industri farmasi di tanah air akibat kondisi *highly regulated* untuk produk farmatikal dan rendahnya belanja obat modern per kapita per tahun, dimana menurut Prof.Dr.Sujudi, pada tahun 1994 tercatat besarnya belanja obat per kapita masih di bawah US\$ 5. Kalangan pengusaha farmasi yang cukup jeli memandang peluang ini sebagai salah satu jalan keluar bagi perusahaannya, mencoba menawarkan produk makanan kesehatan berupa *food supplement* yang mengandung zat-zat gizi tertentu dalam kemasan tablet, serbuk, kapsul atau softgel.²

Secara umum, produk *food supplement* mendapatkan respon positif, dalam artian bahwa konsumen menyambut baik kehadiran produk, yang tampak dalam pertumbuhan omzet penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini mengundang banyak produsen untuk terjun di sektor ini. Dalam waktu singkat, industri *food supplement* memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Pasar produk *food supplement* tidak hanya diramaikan oleh banyaknya pelaku pasar saja, tetapi juga oleh semakin beragamnya jenis produk yang ditawarkan. Jenis produk yang berbeda menawarkan manfaat yang berbeda, sehingga alasan seorang konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk dapat saja berlainan dengan alasan konsumen lain yang mengkonsumsi produk *food supplement* yang berbeda.

²Warta Konsumen : *Food supplement* antara Klaim dan Kenyataan, Februari 1995.

Dalam proses pemilihan produk *food supplement*, konsumen dihadapkan pada berbagai cara penawaran, mulai dari yang benar-benar menarik perhatian hingga yang biasa-biasa saja. Bentuk penawaran produk yang digunakan antara lain berupa penayangan iklan di TV, artikel kesehatan di media cetak, *in-store promotion*, undangan menghadiri suatu seminar. Untuk meningkatkan minat beli konsumen dilakukan beberapa kegiatan promosi antara lain berupa pemberian hadiah kepada konsumen dengan jumlah pembelanjaan tertentu, pemberian *voucher discount* untuk pembelian produk tertentu, penawaran paket *buy one get two*, penawaran harga ekonomis untuk paket *twin pack*, juga penawaran undian berhadiah.

Respon konsumen terhadap suatu aktivitas pemasaran *food supplement* belum terlihat konsistensinya. Berdasarkan pengalaman peneliti selama bekerja pada salah satu distributor *food supplement*, ternyata konsumen tidak selalu merasa tertarik pada penawaran hadiah dan *discount*. Sebagai contoh, suatu penawaran '*buy one get two*' yang pernah sukses belum tentu memberikan hasil yang sama bila kembali ditawarkan. Demikian juga sebaliknya, penawaran serupa yang pada waktu sebelumnya tidak menarik minat konsumen, ketika dicoba ditawarkan kembali ternyata mendapatkan respon yang cukup baik.

Dalam melakukan pembelian produk, konsumen tertentu tidak berkeberatan untuk mencari produk ke lokasi yang cukup jauh, tetapi ada pula yang menyukai layanan pengantaran meskipun outlet penjualan terdapat cukup dekat dengan kediamannya. Berkaitan dengan harga dan kualitas produk, konsumen tertentu lebih menyukai produk yang 'murah

meriah', tetapi tidak sedikit konsumen yang lebih memilih produk yang 'mahal-mutu terjamin'.

Industri *food supplement* di tanah air merupakan industri yang relatif baru dan belum pernah dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk *food supplement*, sehingga pihak produsen dan distributor produk *food supplement* dalam menyusun strategi pemasaran masih belum berpijak pada data yang lengkap. Selama ini aktivitas pemasaran disusun dan dievaluasi berdasarkan data omzet penjualan saja. Akibat dari kurangnya pemahaman pihak produsen dan distributor produk *food supplement* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, maka respon konsumen terhadap setiap aktivitas pemasaran yang diselenggarakan pun belum optimal.

Peneliti merasa tertarik untuk mengetahui apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk *food supplement*. Dalam upaya mencari jawaban atas ketidakkonsistenan respon konsumen terhadap penawaran produk *food supplement*, penulis membaca beberapa literatur. Salah satu literatur menggambarkan konsumen sebagai *black-box*. Dalam *black-box* ini terjadi proses keputusan pembelian. Produk berikut aktivitas pemasaran merupakan stimulus bagi konsumen. Setelah melalui proses dalam *black-box*, konsumen akan menunjukkan respon. Selain melalui data penjualan, respon konsumen tampak dalam sikap konsumen dan minat beli produk.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Perilaku konsumen merupakan suatu proses. Banyak pengaruh yang mendasarinya, mulai dari motivasi internal hingga pengaruh sosial. Untuk dapat mengerti sepenuhnya mengenai keputusan yang diambil konsumen dalam menggunakan suatu produk, memerlukan penelaahan terhadap pengalaman dan kegiatannya. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang langsung terlibat dalam usaha mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan itu.

Perilaku konsumen tidak cukup sederhana untuk dipahami dan diprediksikan, karena banyak faktor internal dan eksternal dari dimensi masa lalu, saat ini, dan masa datang yang ikut mempengaruhi. Beberapa faktor penting dalam proses pengambilan keputusan antara lain adalah : hakikat stimulus (rangsangan) itu sendiri, latar belakang pengalaman individu, motif pembelian, kepribadian, dan faktor psikologis, sikap, dan minat beli. Yang dimaksud dengan rangsangan dalam hal ini adalah produk *food supplement*. Pengalaman yang menimbulkan kesan baik dalam menggunakan produk akan menumbuhkan kepuasan. Faktor kepribadian, antara lain, meliputi usia, jenis pekerjaan, keadaan ekonomi, dan konsep diri. Faktor psikologis meliputi, antara lain, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan.

Perilaku pembelian konsumen timbul sebagai akibat adanya rangsangan dari luar, baik berupa barang atau jasa, penyajian produk dalam bahasa dan gambar, atau dapat pula berupa rangsang sosial dalam bentuk informasi lisan. Produk akan diperhatikan dan

diamati. Selama proses pengamatan terbentuk persepsi terhadap produk, pengenalan produk, dan citra produk. Masih dalam proses yang sama, konsumen kemudian mencocokkan produk dengan konsep dirinya dan beberapa kriteria yang digunakannya sebagai panduan dalam memilih suatu produk. Setelah itu, motif pembelian akan timbul.

Proses selanjutnya adalah pembentukan sikap terhadap produk tersebut. Berdasarkan keyakinan dan kepercayaan yang kuat, serta sikap yang positif, minat beli akan muncul. Tahap selanjutnya ialah perilaku pembelian sebenarnya. Bila pengalaman dalam mengkonsumsi produk cukup baik maka akan timbul minat untuk melakukan pembelian-ulang. Bagi pihak produsen dan distributor produk, minat beli-ulang dianggap penting karena mencerminkan ketertarikan untuk kembali mengkonsumsi produk selanjutnya, bukan sekedar minat atas dasar keingintahuan untuk mencoba produk.

Sejak proses awal menerima rangsangan dari produk hingga terbentuknya minat untuk melakukan pembelian-ulang terhadap produk *food supplement*, respon yang muncul akan beragam. Salah satu faktor yang mempengaruhi keragaman respon konsumen adalah faktor demografi yang antara lain, meliputi usia, tingkat pendidikan, dan tingkat pendapatan.

Penelitian menunjukkan bahwa pria dan wanita adalah sama dalam hal kemampuan belajar, daya ingat, kemampuan penalaran, kreativitas, dan kecerdasan.³ Meskipun demikian beberapa peneliti masih percaya adanya perbedaan kreativitas, penalaran, dan

³J.S.Hyde and M.C.Linn, *The Psychology of Gender : Advances through Meta Analysis*, John Hopkins University Press, Baltimore, 1986, h. 64.

kemampuan belajar di antara pria dan wanita.⁴ Para peneliti konsumen harus mengenali bahwa walaupun ada gerakan menjauh dari dominasi jenis kelamin, masih ada perbedaan untuk beberapa produk dan di dalam beberapa situasi.⁵ Pengaruh jenis kelamin terhadap produk *food supplement* belum diketahui.

Teori mengenai perilaku konsumen, termasuk di dalamnya teori tentang sikap dan minat beli-ulang, cukup banyak dibahas para ahli. Namun demikian teori tersebut tidak menjelaskan secara spesifik sikap dan minat beli-ulang suatu produk tertentu. Berlaku tidaknya suatu teori terhadap suatu produk dapat diketahui melalui kegiatan penelitian.

Sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian mengenai sikap konsumen dan minat beli-ulang terhadap produk *food supplement*, perlu diketahui terlebih dahulu variabel-variabel apa saja yang mempengaruhi keduanya.

Dengan demikian perlu kiranya dilakukan penelitian untuk menjawab :

1. berapa besar pengaruh variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, dan keyakinan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk *food supplement* ?
2. berapa besar pengaruh variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan dan sikap dalam membentuk minat beli-ulang konsumen terhadap produk *food supplement* ?

⁴James L.Gibson, John M.Ivancevich, James H.Donnely, Jr., *Organizations*, 8th ed., alih bahasa : Numuk Adiarni, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 1996, h. 130.

⁵James F.Engel, Roger D.Blackwell, Paul W.Miniard, *Consumer Behavior*, 6th ed., alih bahasa : F.X.Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta, 1994, h . 202.

3. apakah latar belakang demografis berpengaruh terhadap variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang ?
4. apakah perbedaan alasan mengonsumsi produk food supplement berpengaruh terhadap variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang produk *food supplement* ?

Pada penelitian ini tinjauan difokuskan pada diri konsumen sebagai pengguna produk *food supplement*, lebih khusus lagi pada variabel-variabel individual (psikologik). Produk akan merupakan rangsangan bagi seseorang, sementara individu akan menentukan tindakan apa yang diperlukan untuk menjawab rangsangan tersebut. Produk sebagai stimulus akan dilihat dari aspek harga, manfaat, frekuensi penggunaan, dan ketersediaan.

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. mengetahui sejauhmana pengaruh dari variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, dan keyakinan dalam membentuk sikap konsumen terhadap produk *food supplement*,
2. mengetahui sejauhmana pengaruh dari variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan dan sikap dalam membentuk minat beli-ulang konsumen terhadap produk *food supplement*,

3. mengetahui bagaimana pengaruh variabel demografi terhadap variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang produk *food supplement*,
4. mengetahui bagaimana pengaruh perbedaan alasan mengkonsumsi produk terhadap variabel persepsi, konsep diri, citra produk, kriteria pemilihan, pengenalan produk, motif, kepuasan, keyakinan, sikap, dan minat beli-ulang produk *food supplement*.

Informasi ini dapat digunakan pihak produsen dan distributor produk *food supplement* untuk melengkapi pedoman dalam penyusunan strategi pemasaran produk.