

PENGETAHUAN, PERSEPSI, DAN SIKAP IBU HAMIL TERHADAP KLAIM GIZI KAITANNYA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUSU IBU HAMIL

(Knowledge, perception, and attitude of pregnant women on nutrition claim related to purchasing decision of maternal milk product)

Rinda Damayanti^{1*}, Rimbawan¹

¹Departemen Gizi Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia (FEMA), Institut Pertanian Bogor, Bogor 16680

ABSTRACT

The purposes of this research was to analyze the influence of individual characteristics, nutritional knowledge, nutrition claim's knowledge, perception and attitude on nutrition claim of maternal milk product on purchasing decision. This research used cross sectional study design, on 60 pregnant women that consisted of 30 who have consumed and 30 who didn't consume maternal milk products. This research was conducted in working area of Public Health Centre Ciampea, Bogor District which was choosen purposively. Dependent variable in this research are individual characteristics, nutritional knowledge, nutrition claim's knowledge, perception and attitude on nutrition claim, meanwhile independent variable in this research is purchasing decision of maternal milk product. Statistic analysis used in this research were Mann Whitney and logistic regression analysis. Education level, family income, income per capita, and nutrition knowledge of subject who consumed maternal milk product was better than who did not consume maternal milk. The opportunity of purchasing decision on maternal milk product would increase 3,99 times if education level was more than 9 years, 4,18 times when family income was more than Rp 1.500.000 every month, and 3,69 times when index of nutrition claim's perception was more than 65. This research is intended to increase awareness for understanding nutrition claim on maternal milk products and can help food industry to identify factor that influence purchasing decision on maternal milk products.

Keywords: *maternal milk product, nutrition claim, pregnant women, purchasing decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh karakteristik individu, pengetahuan gizi, pengetahuan klaim gizi, persepsi, dan sikap klaim gizi terhadap keputusan pembelian produk susu ibu hamil. Desain penelitian ini adalah *cross sectional*, pada 60 ibu hamil yang terdiri dari 30 ibu yang mengonsumsi produk susu ibu hamil dan 30 ibu yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Penelitian dilakukan di wilayah kerja Puskesmas Ciampea Kabupaten Bogor yang dipilih secara purposif. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah karakteristik individu, pengetahuan gizi, pengetahuan klaim gizi, persepsi dan sikap klaim gizi, sedangkan variabel independen penelitian ini adalah keputusan pembelian produk susu ibu hamil. Analisis statistik yang digunakan adalah *Mann Whitney* dan regresi logistik. Lama pendidikan, pendapatan keluarga, pendapatan per kapita dan pengetahuan gizi pada subjek yang mengonsumsi produk susu lebih baik daripada subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Keputusan pembelian susu produk ibu hamil akan meningkat 3,99 kali ketika pendidikan subjek lebih dari 9 tahun, meningkat 4,18 kali ketika pendapatan keluarga lebih dari Rp 1.500.000 per bulan, dan 3,69 kali ketika indeks persepsi lebih dari 65. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran pentingnya untuk memahami klaim gizi yang ada di dalam makanan, khususnya produk susu ibu hamil juga dapat membantu industri makanan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang memengaruhi keputusan pembelian produk susu ibu hamil.

Kata kunci: ibu hamil, keputusan pembelian, klaim gizi, produk susu ibu hamil

*Korespondensi: Telp: +6285324080839, Surel: rindamayanti@live.com

PENDAHULUAN

Peningkatan kebutuhan zat gizi pada ibu hamil membuat banyak produsen mengeluarkan produk susu ibu hamil yang biasanya dilengkapi oleh zat gizi penting yang dibutuhkan oleh ibu hamil seperti asam folat, zat besi, dan kalsium. Efektivitas pemanfaatan label sebagai salah satu sumber informasi produk dan mutu produk akan tergantung dari tingkat kesadaran dan pemahaman konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Hal ini menyebabkan hampir semua produk susu ibu hamil di Indonesia mencantumkan klaim gizi pada produknya (Perana *et al.* 2014). Klaim gizi pada makanan digunakan sebagai sarana untuk pembuktian ilmiah produsen mengenai manfaat kesehatan apabila konsumen mengonsumsi suatu produk pangan (LIPI 2004). Semakin meningkatnya pengetahuan gizi konsumen, maka klaim gizi akan menjadi faktor yang berpengaruh kuat dalam keputusan pembelian. Pengetahuan memberikan pengaruh yang positif dan nyata terhadap pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Mufflikhati *et al.* 2011). Dengan demikian, pengetahuan yang dimiliki konsumen akan memengaruhi persepsi seseorang dalam melihat sesuatu, hal tersebut berlaku juga untuk pengetahuan gizi. Konsumen akan menghubungkan informasi yang diterima dengan pengetahuan yang telah dimiliki atau pernah diketahui sebelumnya dan menggunakannya untuk menginterpretasi makna (Grunert & Wills 2007).

Penelitian Dean *et al.* (2011) menunjukkan produk pangan yang mencantumkan klaim gizi akan meningkatkan persepsi kesehatan seseorang. Jika seseorang memersepsikan hasil dari suatu perilaku adalah positif, maka ia akan memiliki sikap positif terhadap perilaku tersebut (Trisnawati 2011). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor lingkungan, faktor perbedaan individu, dan faktor psikologis (Engel *et al.* 1994). Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana pengaruh karakteristik individu, pengetahuan gizi, pengetahuan klaim gizi, persepsi dan sikap klaim gizi pada produk susu ibu hamil terhadap keputusan pembelian produk susu ibu hamil.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh karakteristik individu, pengetahuan, persepsi, dan sikap klaim gizi terhadap keputusan pembelian produk susu ibu hamil. Hipotesis dalam penelitian ini karakteristik individu, pengetahuan gizi, pengetahuan klaim gizi, persepsi, dan sikap klaim gizi pada produk susu ibu hamil berpengaruh nyata pada keputusan pembelian.

METODE

Desain, tempat, dan waktu

Desain penelitian ini menggunakan *cross sectional*. Penelitian dilaksanakan di wilayah kerja Puskesmas Ciampea, Kabupaten Bogor pada bulan Februari sampai Juni 2015.

Jumlah dan cara pengambilan subjek

Subjek penelitian adalah seluruh ibu hamil yang datang ke bagian KIA di Puskesmas Ciampea dan datang ke Posyandu di wilayah kerja Puskesmas Ciampea. Subjek dipilih secara purposif karena banyaknya karakteristik khusus populasi, hingga memenuhi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n=60$) dengan kriteria inklusi 1) bersedia diwawancara dan bersedia menjadi subjek; 2) sedang hamil (trimester 1, trimester 2, atau trimester 3); dan 3) mengonsumsi produk susu ibu hamil ($n=30$) dan tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil ($n=30$).

Jenis dan cara pengumpulan data

Data yang dikumpulkan adalah data primer mencakup klaim gizi pada produk susu ibu hamil, karakteristik individu (umur, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan keluarga per kapita), dan data pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap klaim gizi pada produk susu ibu hamil, serta keputusan pembelian produk susu ibu hamil. Selanjutnya, dilakukan juga pengumpulan data klaim gizi pada berbagai merek produk susu ibu hamil dengan cara observasi ke supermarket. Pengumpulan data dari ibu hamil dilakukan dengan wawancara menggunakan kuesioner.

Pengolahan dan analisis data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis secara statistik deskriptif dan inferensia menggunakan *Microsoft Excel 2007* dan *SPSS 16.0 for Windows*. Analisis statistik deskriptif meliputi frekuensi, rata-rata, nilai maksimum, nilai minimum dan standar deviasi digunakan untuk mengidentifikasi variabel karakteristik individu, pengetahuan, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian. Variabel pengetahuan gizi dan pengetahuan klaim gizi dinilai berdasarkan kemampuan menjawab dengan benar pertanyaan. Skor dihitung dengan membandingkan jumlah skor yang diperoleh dengan jumlah skor maksimum, lalu dikalikan 100. Variabel persepsi dan sikap terhadap klaim gizi pada produk susu ibu hamil diukur melalui pernyataan-pernyataan dengan hasil data ordinal. Skor pengetahuan, persepsi,

dan sikap dikategorikan menjadi kurang (skor <60), sedang (skor 60-80), dan baik (skor >80).

Uji komparatif yang digunakan adalah *Mann Whitney* pada dua kelompok tidak berpasangan (mengonsumsi produk susu ibu hamil dan tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil). Uji regresi yang dilakukan adalah regresi logistik, yang digunakan untuk menganalisis apakah karakteristik individu, pengetahuan gizi, persepsi dan sikap klaim gizi berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian produk susu ibu hamil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum klaim gizi pada produk susu ibu hamil

Berdasarkan Peraturan Kepala BPOM Nomor HK.03.1.23.11.11.09909 Tahun 2011, produk pangan dikatakan tinggi protein jika kandungan proteinnya tidak kurang dari 35% acuan label gizi per 100 g jika produk pangan tersebut berbentuk padat, dan dikatakan sebagai sumber protein jika kandungan proteinnya tidak kurang dari 20% acuan label gizi per 100 g jika produk tersebut berbentuk padat. Produk pangan dapat dikatakan sumber atau mengandung vitamin dan mineral apabila kandungan vitamin dan mineralnya lebih dari 15%. Untuk serat pangan, dikatakan tinggi jika kandungan seratnya lebih dari 6 g dan dikatakan sumber jika kandungannya lebih dari 3 g. Dari hasil identifikasi klaim gizi yang ada pada produk, klaim gizi yang ada sudah sesuai dengan peraturan yang sudah ditetapkan BPOM (2011) (Tabel 1).

Karakteristik individu

Subjek pada penelitian ini berusia antara 17 hingga 42 tahun. Menurut BKKBN (2012) usia ideal untuk wanita hamil adalah pada rentang 20 hingga 35 tahun. Gunanegara (2009) menyatakan bahwa ibu hamil usia 16 tahun, lebih dari 35 tahun dan kehamilan pertama cenderung mengalami mual muntah dalam skala berat. Usia di bawah 20 tahun belum cukup siap dalam hal kematangan fisik, mental dan fungsi sosial dari calon ibu yang dapat memengaruhi emosi ibu, sehingga terjadi konflik mental yang membuat ibu kurang nafsu makan. Usia yang terlalu muda ketika melahirkan merupakan salah satu faktor risiko kematian pada ibu. Kehamilan di bawah 18 tahun berisiko, dikarenakan ketika usia tersebut ibu hamil masih dalam masa pertumbuhan (Ernawaty & Putri 2014). Hasil penelitian menunjukkan bahwa 53,3% subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil berada pada

kategori remaja akhir (17-25 tahun). Hal ini diduga karena pada kelompok usia remaja akhir baru mengalami masa kehamilan sehingga cenderung mengonsumsi produk susu ibu hamil. Kehamilan pertama cenderung menimbulkan kecemasan dan ibu menjadi lebih khawatir terhadap kesehatan dan perkembangan janin atau bayinya. Tingkat kepedulian yang tinggi terhadap perkembangan janin menyebabkan ibu mengonsumsi produk susu ibu hamil.

Karakteristik pekerjaan subjek pada penelitian ini adalah pegawai swasta, wiraswasta, dan ibu rumah tangga. Tingkat pendidikan yang paling rendah pada subjek adalah SD, sedangkan pendidikan paling tinggi adalah perguruan tinggi. Terdapat perbedaan yang nyata antara tingkat pendidikan subjek yang mengonsumsi produk dengan subjek yang tidak mengonsumsi produk. Rata-rata pendapatan per kapita keluarga subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil jauh lebih tinggi dan berbeda nyata ($p=0,006$) dibandingkan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Pendapatan yang rendah akan membatasi kemampuan untuk membeli makanan yang lebih sehat (Bodor *et al.* 2008). Rentang pendapatan per kapita keluarga subjek adalah Rp. 166.000 sampai Rp. 2.500.000 per bulan. Terdapat perbedaan yang nyata antara pendapatan per kapita keluarga subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil dengan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil.

Pengetahuan gizi

Persentase kategori pengetahuan gizi pada subjek yang mengonsumsi produk terbagi menjadi dua kategori, yaitu sedang dan baik. Sebaliknya pada subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil, masih terdapat 16,7% yang memiliki pengetahuan gizi dengan kategori kurang. Dilihat dari nilai rata-rata pengetahuan gizi, pengetahuan gizi subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil lebih tinggi daripada subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil (Tabel 2). Pengetahuan gizi antara subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil dan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil berbeda secara nyata ($p=0,020$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Zezelj *et al.* (2012) dan Kolodinsky *et al.* (2007) bahwa faktor yang paling kuat memengaruhi keputusan pembelian adalah pengetahuan gizi konsumen, dan faktor lain yang memengaruhi adalah kebutuhan akan kesehatan.

Seluruh subjek pada penelitian ini, menjawab benar pertanyaan tentang meningkatnya

Tabel 1. Klaim gizi pada berbagai merek produk susu ibu hamil

Merek susu ibu hamil dan Harga/ 100 g*	Klaim gizi yang ada pada produk	Zat gizi yang ada pada klaim	%AKG	Ket**
Lactamil (Rp. 11.621)	Tinggi asam folat	Asam folat	60	Sesuai
	Tinggi kalsium	Kalsium	40	Sesuai
	Tinggi zat besi	Zat besi	30	Sesuai
	Sumber protein	Protein	12	Sesuai
	Mengandung Vitamin D	Vitamin D	70	Sesuai
Prenagen (Rp. 20.250)	Tinggi kalsium	Kalsium	55	Sesuai
	Asam folat	Asam Folat	60	Sesuai
	Protein	Protein	10	Sesuai
	Vitamin B6	Vitamin B6	295	Sesuai
Bebe mama (Rp. 16.900)	Zat Besi	Zat Besi	15	Sesuai
	Tinggi asam folat	Asam folat	35	Sesuai
	Tinggi kalsium	Kalsium	30	Sesuai
	Tinggi zat besi	Zat besi	25	Sesuai
	Dengan serat pangan	Serat pangan	5	Sesuai
Firisian Flag Mama (Rp. 17.400)	Sumber protein	Protein	11	Sesuai
	Serat pangan	Serat pangan	14	Sesuai
	Zat besi	Zat besi	25	Sesuai
	Asam folat	Asam folat	30	Sesuai
	Kalsium	Kalsium	25	Sesuai
SGM Bunda (Rp. 11.933)	Tinggi asam folat dan vitamin B12	Asam folat	40	Sesuai
		Vitamin B12	40	Sesuai
	Tinggi Kalsium dan Vitamin D	Kalsium	40	Sesuai
		Vitamin D	40	Sesuai
	Tinggi zat besi dan vitamin C	Zat Besi	40	Sesuai
		Vitamin C	40	Sesuai
	Tinggi vitamin B1 & B2	Vitamin B1	40	Sesuai
		Vitamin B2	40	Sesuai
	Tinggi kalsium	Kalsium	40	Sesuai
	Asam folat	Asam folat	55	Sesuai
Anmum (Rp. 18.450)	Serat Pangan	Serat Pangan	12	Sesuai
	Vitamin B6	Vitamin B6	65	Sesuai
	Protein	Protein	12	Sesuai
	Zat Besi	Zat Besi	30	Sesuai
	Vitamin A	Vitamin A	40	Sesuai
	Vitamin C	Vitamin C	65	Sesuai
	Tinggi kalsium	Kalsium	50	Sesuai
	Asam folat	Asam folat	50	Sesuai
Lovamil (Rp. 13.085)	Serat pangan	Serat pangan	4	Sesuai
	Zat besi	Zat besi	50	Sesuai

Keterangan:

*Harga pada Juli-Agustus 2015;

** Sesuai dengan Peraturan Kepala BPOM No. HK.03.1.23.11.11.09909

Tabel 2. Sebaran kategori pengetahuan gizi subjek

Kategori pengetahuan gizi	Konsumsi produk susu ibu hamil		Tidak konsumsi produk susu ibu hamil	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kurang (<60)	0	0,0	5	16,7
Sedang (60-80)	18	60,0	19	63,3
Baik (>80)	12	40,0	6	20,0
Rataan ± SD	78,67 ± 12,79		70,30 ± 14,26	

kebutuhan energi ibu hamil dan protein sebagai zat gizi untuk pertumbuhan dan perkembangan. Artinya, subjek pada penelitian ini sudah mengerti bahwa ketika hamil, kebutuhan zat gizi meningkat dan protein digunakan sebagai zat pembangun. Pada subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil, sebanyak 20% menjawab benar pertanyaan mengenai berat normal bayi saat lahir, sedangkan pada subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil, hanya 3,3% yang menjawab benar mengenai pertanyaan berat bayi normal saat lahir. Berat bayi lahir normal adalah lebih dari 2,5 kg (Wolke *et al.* 2013).

Pengetahuan klaim gizi

Hasil yang didapatkan dari pengetahuan klaim gizi hampir sama dengan pengetahuan gizi, namun masih terdapat subjek dengan pengetahuan klaim gizi kurang (Tabel 3). Tidak terdapat perbedaan yang nyata (p=0,548) pengetahuan klaim gizi subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil dan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil, meskipun pada subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi daripada subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil.

Pertanyaan mengenai pengertian klaim gizi dijawab dengan benar oleh seluruh subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil. Hal ini menunjukkan bahwa subjek dalam penelitian ini sudah mengetahui pengertian klaim gizi. Persentase pertanyaan dengan jawaban benar terendah, baik pada ibu yang mengonsumsi dan ibu yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil adalah mengenai klaim perbandingan zat gizi dan pencantuman klaim gizi.

Persepsi terhadap klaim gizi

Rata-rata indeks persepsi subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil lebih tinggi daripada rata-rata indeks persepsi subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Persepsi pada kedua kelompok tidak berbeda secara nyata (p=0,165), karena data yang kurang bervariasi (sebagian besar persepsi klaim gizi termasuk ke dalam kategori sedang).

Hampir seluruh subjek (96,7%) setuju bahwa klaim gizi pada produk susu ibu hamil memberikan efek positif, hal ini sesuai dengan penelitian Williams *et al.* (2008) bahwa produk pangan yang memiliki klaim gizi akan meningkatkan persepsi kesehatan seseorang. Meskipun produk pangan dengan klaim gizi meningkatkan persepsi seseorang, namun hanya sedikit memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Penelitian Sudomo (2013) menunjukkan hasil yang sama, bahwa pengetahuan dan loyalitas konsumen terhadap suatu produk lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan sikap konsumen terhadap suatu produk pangan.

Sikap terhadap klaim gizi

Kategori sikap subjek dengan persentase paling tinggi pada kategori sedang. Sikap pada subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil lebih baik apabila dibandingkan dengan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Tidak terdapat perbedaan yang nyata antara sikap subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil dan subjek yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil (p=0,252). Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap produk dengan klaim gizi, akan meningkatkan sikap terhadap produk tersebut menjadi baik (Petrovici *et al.* 2010).

Tabel 3. Sebaran kategori pengetahuan klaim gizi pada produk susu ibu hamil

Kategori pengetahuan klaim gizi	Konsumsi produk susu ibu hamil		Tidak konsumsi produk susu ibu hamil	
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase
Kurang (<60)	2	6,7	4	13,3
Sedang (60-80)	19	63,3	18	60,0
Baik (>80)	9	30,0	8	26,7
Rataan ± SD	62,00 ± 10,30		61,30 ± 15,24	

Sebagian besar subjek yang mengonsumsi produk tidak setuju dengan pernyataan bahwa tidak mempertimbangkan klaim gizi ketika akan membeli produk. Hampir seluruh subjek yang mengonsumsi produk (93,3%) setuju bahwa ibu percaya dengan klaim gizi pada produk susu ibu hamil, ibu selalu membaca klaim gizi pada produk susu ibu hamil, ibu akan mengingatkan orangtua atau teman untuk memilih produk susu ibu hamil yang mencantumkan klaim gizi serta ibu akan mempelajari klaim gizi yang ada pada produk sebelum membeli produk susu ibu hamil. Pada subjek yang tidak mengonsumsi produk, hampir seluruh subjek setuju bahwa ibu selalu memperhatikan klaim gizi pada produk susu ibu hamil di media massa. Sebanyak 96,7% tidak setuju dengan pernyataan memilih produk susu ibu hamil berdasarkan selera ibu, meskipun produk yang dipilih tidak memiliki klaim gizi. Hampir seluruh subjek (93,3%) yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil setuju bahwa ibu selalu membaca klaim gizi pada produk susu ibu hamil dan akan mengingatkan orangtua atau teman untuk memilih produk susu ibu hamil yang mencantumkan klaim gizi.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu ibu hamil

Hasil uji regresi logistik menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Nagelkerke R square), sebesar 0,333. Hal ini berarti bahwa 33,3% keputusan pembelian produk dijelaskan oleh variabel yang ada dalam model, sedangkan sisanya (67,7%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada di dalam model. Lama pendidikan, pendapatan per kapita keluarga dan persepsi berpengaruh positif dan nyata terhadap keputusan pembelian produk susu ibu hamil. Peluang membeli produk susu ibu hamil akan meningkat sebanyak 3,99 kali ketika pendidikan subjek lebih dari 9 tahun. Hal ini sejalan dengan Arining-sih (2014) bahwa lama pendidikan berpengaruh positif terhadap konsumsi produk susu ibu hamil. Ketika pendapatan per kapita keluarga lebih dari Rp 1.500.000 per bulan, maka peluang membeli produk susu ibu hamil meningkat sebesar 4,18 kali. Hal ini sesuai dengan Yayar (2012) bahwa semakin tinggi pendapatan akan meningkatkan peluang untuk mengonsumsi produk susu ibu hamil. Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu alasan untuk tidak mengonsumsi produk adalah karena harganya yang mahal. Puspawati (2014) menyatakan bahwa persepsi makanan yang sehat berhubungan positif dengan harga. Ketika indeks persepsi terhadap klaim gizi

pada produk susu ibu hamil lebih dari 65, maka akan meningkatkan peluang untuk mengonsumsi produk sebanyak 3,69 kali. Harris *et al.* (2012) menyimpulkan bahwa persepsi klaim gizi yang baik akan meningkatkan keinginan untuk membeli produk dengan klaim gizi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan gizi, pengetahuan klaim gizi, persepsi dan sikap klaim gizi pada produk susu ibu hamil masih tergolong dalam kategori sedang. Hal ini dapat menjadi masukan untuk produsen dan BPOM bahwa masih kurangnya pengetahuan dan kesadaran masyarakat terhadap klaim gizi yang ada pada makanan khususnya susu ibu hamil. Dengan demikian, perlu adanya program untuk menginformasikan dan mengedukasi masyarakat terkait klaim gizi yang ada pada produk makanan. Terdapat lebih dari setengah ibu hamil, tidak mengetahui berat badan bayi lahir normal, sehingga edukasi dan penyebaran informasi mengenai berat bayi lahir normal masih harus dilakukan.

Susu ibu hamil merupakan salah satu alternatif makanan tambahan yang dapat dikonsumsi selama kehamilan, namun harganya yang cukup mahal yakni sekitar Rp. 15.000 per 100 g berdasarkan survei yang dilakukan, membuat susu ibu hamil tidak terjangkau oleh beberapa kalangan. Dengan demikian, hal ini menjadi masukan bagi pemerintah untuk meningkatkan konsumsi susu di kalangan ibu hamil. Terlebih lagi dalam Pedoman Penyelenggaraan Jaminan Kesehatan Nasional yang diatur dalam Permenkes No. 28 Tahun 2014 konsumsi susu termasuk ke dalam salah satu manfaat yang tidak dijamin dalam program JKN. Hal ini juga dapat menjadi masukan untuk industri makanan, khususnya produsen produk susu ibu hamil, bahwa salah satu cara untuk meningkatkan konsumsi susu pada ibu hamil dapat dilakukan dengan menurunkan harga produk susu ibu hamil, sehingga produk susu ibu hamil dapat terjangkau oleh semua kalangan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian susu ibu hamil adalah pendapatan keluarga.

KESIMPULAN

Klaim gizi yang dicantumkan pada produk susu ibu hamil berbeda-beda, namun klaim gizi yang paling banyak dicantumkan pada produk susu ibu hamil adalah mengenai kandungan asam folat, kalsium dan zat besi. Setelah dianalisis, semua klaim gizi yang dicantumkan sudah memenuhi ketentuan yang telah ditetapkan

oleh BPOM. Pada kelompok yang mengonsumsi produk susu ibu hamil hampir setengahnya tidak mengetahui klaim gizi apa yang tercantum pada produk susu ibu hamil yang dikonsumsi walaupun persepsi dan sikap mereka terhadap klaim gizi baik. Secara keseluruhan, pengetahuan gizi, pengetahuan, persepsi, dan sikap klaim gizi pada subjek termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menandakan bahwa subjek dalam penelitian ini masih belum memahami dengan baik mengenai klaim gizi, serta belum menunjukkan sikap dan persepsi yang baik mengenai klaim gizi pada produk susu ibu hamil.

Secara umum, karakteristik subjek yang mengonsumsi produk susu ibu hamil lebih baik apabila dibandingkan dengan yang tidak mengonsumsi produk susu ibu hamil. Namun, setelah diuji secara statistik, hanya variabel pendapatan dan pengetahuan gizi yang memiliki perbedaan nyata. Variabel yang memengaruhi keputusan pembelian susu ibu hamil adalah lama pendidikan, pendapatan keluarga dan persepsi terhadap klaim gizi pada produk susu ibu hamil. Keputusan pembelian produk susu ibu hamil akan meningkat sebanyak 3.99 kali ketika lama pendidikan ibu hamil lebih dari 9 tahun, meningkat sebanyak 4.18 kali ketika pendapatan per kapita keluarga lebih dari Rp. 1.500.000 per bulan, dan meningkat sebanyak 3.69 kali ketika indeks persepsi terhadap klaim gizi lebih dari 65.

Perlu dilakukan edukasi kepada masyarakat mengenai klaim gizi pada produk susu ibu hamil. Penelitian ini diharapkan dapat menambah kesadaran pentingnya untuk memahami klaim gizi yang ada di dalam makanan, khususnya produk susu ibu hamil. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah pengambilan subjek dengan cara purposif sehingga tidak dapat dilakukan generalisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariningsih, E. 2014. Pengaruh faktor-faktor sosial ekonomi terhadap konsumsi susu dan produk olahan susu. *Semiloka Nasional Prospek Industri Sapi Perah Menuju Perdagangan Bebas 2020* halaman 469-475. Bogor: Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian.
- [BKKBN] Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. 2012. *Profil KB dan Kependudukan Jawa Tengah 2007*. Semarang: BKKBN.
- Bodor JN, Rose D, Farley TA, Swalm C, Scott SK. 2008. Neighbourhood fruit and vegetable availability and consumption: the role of small food stores in an urban environment. *PHN* 11(02):413-420.
- [BPOM RI] Badan Pengawas Obat dan Makanan. 2011. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No HK.03.1.23.11.11. 09909 tentang Pengawasan Klaim dalam Label dan Iklan Pangan Olahan. Jakarta: BPOM RI.
- Dean M, Lahteenmaki L, Shepherd, R. 2011. Getting balanced nutrition messages across nutrition communication: consumer perception and predicting intentions. *Proceedings of the Nutrition Society* 70(11):19-25. doi:10.1017/S0029665110003964.
- Engel JF, Blackwell RD, Miniard PW. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid ke-1. Budiayanto, penerjemah. Jakarta: Binarupa Aksara. Terjemahan dari: *Consumer Behavior*.
- Ernawaty, Putri NK. 2014. Analisis ekuitas masyarakat miskin perkotaan dalam upaya kesehatan reproduksi di Surabaya dengan menggunakan Spider Web. *Bul Penelitian Sistem Kesehatan* 17(2):177-184.
- Gunanegara RF, Tanjung S, Suryawan A, Sas-trawinata US. 2009. Perbandingan efektivitas kombinasi ekstrak jahe dan piridoksin dengan piridoksin saja dalam mengurangi keluhan mual muntah pada wanita hamil. *J Kedokteran Universitas Maranatha* 9(1):24-33.
- Grunert KG, Wills Jm. 2007. A review of European research on consumer response to nutrition information on food labels. *PHN* 15(07):385-399. Doi: 10.1007/s10389-009-0307-0.
- Harris JL, Thompson JM, Schwartz MB, Brownell KD. 2012. Nutrition-related claims on children's cereals: what do they mean to parents and do they influence willingness to buy. *PHN* 14(12):2207-2212.
- Kolodinsky J, Harvey-Berino JR, Berlin L, Jonson RK, Reynolds TW. 2007. Knowledge of current dietary guidelines and food choice by college students: better eaters have higher knowledge of dietary guidance. *JADA* 107(8):1409-1413. doi: 10.1016/j.jada.2007.05.016.
- [LIPI] Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (ID). 2004. *Acuan Label Gizi dalam Widya Karya Nasional Pangan dan Gizi VIII*. Jakarta: LIPI.
- Muflikhati I, Yuliati LN, Maulanasari R. 2011. Pengetahuan istri dan pengaruhnya terhadap

- dap pengambilan keputusan penggunaan biogas. *JIKK* 4(1):91-97.
- Perana AW, Palupi NS, Astawan M. 2014. Minuman khusus ibu hamil dan ibu menyusui: Pemenuhan terhadap Standar Nasional Indonesia dan persepsi konsumen. *Jurnal Mutu Pangan* 1(1):74-81.
- Petrovici S, Fearne A, Nayga R M Jr, Drolias D. 2010. Nutritional knowledge, nutritional labels and health claims on food: A study of supermarket shoppers in the South East of England. *British Food Journal* 114 (6):763-768. doi: 10.1108/00070701211234318.
- Puspadewi RH, Briawan D. 2014. Persepsi tentang pangan sehat, alasan pemilihan pangan dan kebiasaan makan sehat pada mahasiswa. *J Gizi Pangan* 9(3):211-218.
- Sudomo. 2013. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Pepsodent di Kabupaten Bantul). *JBMA* 1(2):33-48.
- Trisnawati E. 2011. Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap intensi berwirausaha mahasiswa Institut Pertanian Bogor melalui pendekatan Theory of Planned Behavior [skripsi]. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Williams P, Ridges L, Batterham M, Ripper B, Hung MC. 2008. Australian consumer attitudes to health claim – food product compatibility for functional foods. *J Food Pol* 33(08):640–643. doi:10.1016 /j.foodpol.2008.06.001.
- Wolke D, Jaekel J, Hall J, Baumman N. 2013. Effects of sensitive parenting on the academic resilience of very preterm and very low birth weight adolescents. *J Ado Health* 53(5):642-647. doi: 10.1016/j.jadohealth.2013.06.014
- Yayar R. 2012. Consumer characteristics influencing milk consumption preference. The turkey case. *J Theoretical and Applied Economics* 19(12):25-42.
- Zezelj I, Milosevic J, Stojanovic Z, Ognjanov G. 2012. The motivational and informational basis of attitudes toward food with health claim. *Appetite* 59(12):960-697. doi: 10.1016/j.appet.2012.09.008