

**PENCARIAN SUMBER INFORMASI
SEBAGAI STRATEGI PENGURANGAN PERSEPSI RISIKO
PEMBELIAN DAGING AYAM DI *SUPERMARKET* PADA
KONSUMEN PERKOTAAN
(STUDI KASUS : KONSUMEN JABODETABEK)**

TESIS

Magister Manajemen

**F. BOBBY BRAMASTYO
0606161350**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2009**

**PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA**

**PENCARIAN SUMBER INFORMASI
SEBAGAI STRATEGI PENGURANGAN PERSEPSI RISIKO
PEMBELIAN DAGING AYAM DI *SUPERMARKET* PADA
KONSUMEN PERKOTAAN
(STUDI KASUS : KONSUMEN JABODETABEK)**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**

**F. BOBBY BRAMASTYO
0606161350**



**UNIVERSITAS INDONESIA
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
JAKARTA
JUNI 2009**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar**

Nama : F. Bobby Bramastyo

NPM : 0606161350

Tanda Tangan : 

Tanggal : 18 Juni 2009

HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh :

Nama : F. Bobby Bramastyo

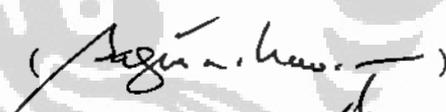
NPM : 0606161350

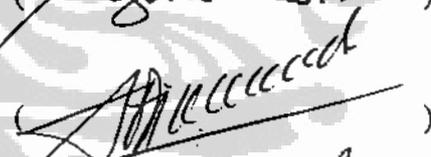
Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Pencarian Sumber Informasi Sebagai Strategi Pengurangan Persepsi Risiko Pembelian Daging Ayam di Supermarket pada Konsumen Perkotaan (Studi Kasus: Konsumen Jabodetabek).

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Bagio N. Karno, MBA. ()

Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()

Penguji : Dr. Mohammad Hamsal ()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 18 Juni 2009

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala bimbingan dan perlindungannya, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya akhir yang berjudul **Pencarian Sumber Informasi Sebagai Strategi Pengurangan Persepsi Risiko Pembelian Daging Ayam di *Supermarket* Pada Konsumen Perkotaan. (Studi Kasus : Konsumen Jabodetabek)** sebagai bagian dari syarat-syarat yang diperlukan guna mencapai gelar Magister Manajemen (MM) dari Universitas Indonesia.

Dalam proses penyusunan karya akhir ini penulis berusaha untuk mencari, mengolah, menganalisa serta membuat kesimpulan dan saran secara maksimal sesuai dengan hasil penelitian. Akan tetapi, diluar itu semua penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan karya akhir ini terdapat beberapa rintangan yang harus dilalui, namun atas bantuan dan dukungan dari berbagai pihak penulis akhirnya dapat menyelesaikannya dengan baik dan maksimal.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Bagio N Karno, MBA, sebagai pembimbing karya akhir. Terima kasih atas kehandalan, kesabaran dan bantuan yang diberikan selama masa bimbingan dan sidang karya akhir.
2. Bapak Dr. Rhenald Kasali selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Indonesia.
3. Prof. Dr. Sofjan Assauri dan Dr. Mohammad Hamsal selaku penguji karya akhir
4. Para dosen yang telah mengajarkan dan berbagi ilmu semasa perkuliahan di Magister Manajemen Universitas Indonesia.
5. Para staf karyawan di Magister Manajemen Universitas Indonesia, bagian perpustakaan, *front office*, admisi pendidikan, dan *security* yang telah menemani dan memberikan bantuan selama masa perkuliahan.

6. Istri dan anak tercinta... Monika Tariatz S.Psi dan Flaviana Bonita
*"..... biarkan rasa berdansa dalam deburan cahaya dan bintang ...
 lintasi rajutan cinta ... anggun jiwa merenda ...
 buah indah kasihku dan tautan palung hatiku..., kupersembahkan karya ini
 hanya padamu"*
7. "Orang tua yang paling SEMPURNA" Papa dan Mama. Let me prove it again Mom Dad...!!! Adikku tercinta, Ian, sosok pria yang beranjak dewasa dan selalu membanggakan orang tuanya. You can do better than me...!!!
8. Mama Anna di surga... Terima kasih ma buat panutannya ... we miss you...
9. Yang terhormat dr. Hendreryatmo MARS. dan keluarga, serta Arnaz Agung MM dan keluarga
10. My Genggeus: Bani, Tami, Mario, Emir, Ari, Arya, Adis, Budi, Edo. Terima kasih untu kekompakkan, kegilaan, keliaran dan kelucuan kalian. Sampai jumpa di lintasan sukses berikutnya
11. My F-064 : Bayu S., Tyas, Bayu M., Dino, Hery, Aries, Sudirman, Yuzi, Wendy, Andrew, Didi, Maya, Bona, Emy, Bani, Tami, Mario, Emir, Ari, Adis, Budi, Edo, Dinda, Seta, Bernard, Bona, Agung, Arya, Bonard, Ferry dl
12. Mbak Tyas, Terima kasih untuk pelajaran statistiknya
13. Rekan-rekan PS-064, terima kasih atas dukungan dan keceriaan yang ada di kelas pemasaran.
14. Rekan – rekan Melati Car Rental atas dukungan akomodasinya
15. My Specialized and My Ibanez...

Tanpa mengurangi rasa hormat, tidak lupa penulis juga mengucapkan terima kasih kepada rekan-rekan dan pihak lain yang tidak dapat dicantumkan satu per satu dalam tulisan ini. Semoga segala kebaikan, dukungan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini bisa menjadi berkat bagi sesama. Kiranya karya akhir ini bisa memberikan sebuah ketertarikan yang lebih bagi pembaca dalam memanfaatkan dan menyempurnakannya. Tuhan memberkati.

Jakarta, Mei 2009

F. Bobby Bramastyo

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : F. Bobby Bramastyo
NPM : 0606161350
Program studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi
Jenis karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non -exclusive Royalty- Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Pencarian Sumber Informasi Sebagai Strategi Pengurangan Persepsi Risiko Pembelian Daging Ayam di *Supermarket* Pada Konsumen Perkotaan. (Studi Kasus : Konsumen Jabodetabek)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 18 Juni 2009
Yang menyatakan,



(F. Bobby Bramastyo)

ABSTRAK

Nama : F. Bobby Bramastyo
Program Studi : Magister Manajemen
Judul : Pencarian Sumber Informasi Sebagai Strategi
Pengurangan Persepsi Risiko Pembelian Daging Ayam
di *Supermarket* Pada Konsumen Perkotaan
(Studi Kasus : Konsumen Jabodetabek)

Persepsi resiko merupakan hal penting dalam perilaku konsumen, sedangkan pencarian sumber informasi merupakan salah satu strategi untuk menurunkan persepsi resiko. Berbelanja daging ayam di *supermarket* merupakan hal umum yang dilakukan konsumen Indonesia. Salah satu faktor yaitu kenyamanan berbelanja di *supermarket* menjadi harapan konsumen untuk mengurangi persepsi resiko dalam pembelian daging ayam.

Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan bahwa masih terdapat persepsi resiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Sumber informasi dari pengalaman belanja lampau menjadi hal paling bermanfaat dalam mengurangi persepsi resiko. Selain itu, terdapat perbedaan pencarian sumber informasi antara dua kelompok persepsi resiko tinggi dan rendah. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi konsumen, peternak dan penjual.

Kata Kunci : Persepsi Resiko, Pencarian Sumber Informasi,
Daging Ayam, *Supermarket*.

ABSTRACT

Name : F. Bobby Bramastyo
Program Study : Magister Management
Title : Information Source Seeking as a Risk Reducing Strategy
in Buying Chickens at The Supermarket by Urban
Consumer (Case Study : Consumers in Jabodetabek)

Perceived risk is an important factor in studying consumer behavior, whereas information sources seeking is a risk reducing strategy. Buying chicken at the supermarket is a common activity done by many Indonesians consumers specially in urban area. One factor like shopping convenience play an important role in reducing perceived risk when buying chickens at the supermarket.

This research is made to prove that perceived risk in chicken shopping at supermarket still exist. The choice of information source which is obtained from individual's past experiences has become great advantage to reduce the level of perceived risk. Besides, this research will also describe the difference of information sources seeking between high consumer's perceived risk group and low consumer's perceived risk group . Hopefully this research will give advantage for consumer, chicken farmers as well as seller.

Keywords : Perceived Risk, Information Source Seeking, Chicken,
Supermarket.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	vii
ABSTRAK (English).....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
1.5. Cakupan Penelitian.....	10
1.6. Model Operasional Penelitian.....	10
1.7. Sistematika Penulisan.....	10
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Perilaku Konsumen	12
2.2. Persepsi Resiko.....	16
2.3. Pencarian Informasi.....	20
2.4. Penelitian Sebelumnya.....	21
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	23
3.1 Desain Penelitian.....	23
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 <i>Pre-Test</i> Penelitian.....	27
3.3.1 Persepsi Resiko.....	27
3.3.2 Pencarian Informasi.....	29
3.4 Alat Pengukuran.....	31
3.4.1 <i>Screening</i> dan Pembukaan.....	32
3.4.2 Kuesioner Persepsi Resiko.....	34
3.4.3 Kuesioner Pencarian Informasi.....	35
3.4.4 Kuesioner Profil Responden.....	36
3.5 Pengumpulan Data.....	37
3.6 Data Deskriptif Hasil Pengukuran.....	38
3.7 Validitas dan Reliabilitas Pengujian.....	41
3.8 Metode Analisa Data.....	41

BAB 4 ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1. Persepsi Resiko.....	42
4.1.1 Analisis.....	42
4.1.2 Pembahasan.....	48
4.2. Pencarian Informasi.....	49
4.2.1 Analisis.....	49
4.2.2 Pembahasan.....	50
4.3. Pencarian Sumber Informasi Berdasarkan Kelompok Persepsi Resiko.....	50
4.3.1 Analisis.....	50
4.3.2 Pembahasan.....	53
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
5.1. Kesimpulan.....	54
5.2. Saran.....	54
5.2.1 Konsumen.....	55
5.2.2 Peternak.....	55
5.2.3 Penjual.....	55
5.2.4 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	56
DAFTAR PUSTAKA.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita par Hari, 2008.....	2
Tabel 1.2	Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita par Hari beberapa Jenis Makanan, 2007 & 2008..	3
Tabel 1.3	Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita par Hari menurut provinsi 2008.....	4
Tabel 1.4	Rata-rata Konsumsi Kalori (kkal) dan Protein (gram) per Kapita per Hari Provinsi DKI Jakarta, 2008.....	5
Tabel 1.5	Populasi Ternak Menurut Kota di . Provinsi DKI Jakarta, 2007.....	6
Tabel 3.1.	Translasi Variabel Penelitian – Persepsi Resiko.....	28
Tabel 3.2	Translasi Variabel Penelitian – Pencarian Informasi.....	30
Tabel 3.3	Statistik - Data Responden.....	38
Tabel 3.4	Rangkuman Profile Responden.....	41
Tabel 4.1-a	Analisa Faktor 10 pernyataan.....	43
Tabel 4.1-b	Analisa Faktor 10 pernyataan -- Iterasi Lanjutan.....	44
Tabel 4.2-a	Analisa Faktor 5 Pernyataan.....	44
Tabel 4.2-b	Analisa Faktor 5 Pernyataan – Iterasi Lanjutan.....	45
Tabel 4.3	Uji Cronbach Alpha.....	46
Tabel 4.4	<i>Mean score</i> per Pernyataan – Data Persepsi Resiko.....	46
Tabel 4.5	Peringkat <i>Mean Score</i> per Pernyataan – Data Pencarian Informasi.....	49
Tabel 4.6	Peringkat <i>Mean Score</i> kelompok persepsi resiko tinggi.....	51
Tabel 4.7	Peringkat <i>Mean Score</i> kelompok persepsi resiko rendah...	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen.....	12
Gambar 2.2.	Proses Psikologi Internal yang Relevan dengan Pengambilan Keputusan.....	14
Gambar 2.3.	<i>An Integrated Framework for the conceptualization of Consumer's Perceived – Risk Processing</i>	18
Gambar 3.1.	Model Penelitian.....	24
Gambar 3.2	Tampilan <i>Screening</i>	32
Gambar 3.3	Tampilan Pertanyaan Pembukaan.....	34
Gambar 3.4	Tampilan Kuesioner Persepsi Resiko.....	35
Gambar 3.5	Tampilan Kuesioner Pencarian Informasi.....	36
Gambar 3.6	Tampilan Kuesioner Profil Responden.....	36
Gambar 3.7	Diagram Batang – Usia dan Tempat Tinggal.....	39
Gambar 3.8	Diagram Batang – Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan.....	39
Gambar 3.19	Diagram Batang – Pengeluaran per Bulan dan Status Perkawinan.....	40

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	xiv
Lampiran 2. Olah Data SPSS – Profile Responden.....	xix
Lampiran 3. Olah Data SPSS – Persepsi Resiko.....	xxviii



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Peternakan merupakan salah satu sub-sektor pertanian yang dapat mendorong terciptanya usaha agro industri maupun agrobisnis. Industri peternakan yang berupa daging, telur dan susu menunjukkan prospek yang baik dilihat dari aspek produksi maupun konsumsinya. Don P. Utoyo, Ketua Forum Masyarakat Perunggasan Indonesia (FMPI), mengemukakan bahwa dampak krisis diperkirakan akan semakin terasa, namun demikian industri unggas tetap menjanjikan karena di tengah penurunan daya beli sampai tahun depan, pasar akan terdongkrak kembali karena adanya pesta demokrasi yang tentunya membutuhkan telur dan daging ayam untuk memikat masyarakat.

Menurut Hartono, ketua Pusat Informasi Pasar Unggas Nasional, seperti dikutip *Kompas* tanggal 2 Desember 2007 di Bogor, memprediksi bahwa produk unggas akan tetap bertahan karena adanya substitusi sumber protein dari semula daging sapi dan ikan ke daging ayam. Hal ini disebabkan daging ayam merupakan jenis makanan yang berprotein tinggi, murah, mudah dijangkau, dan praktis.

Mengacu pada informasi dari Badan Pusat Statistik (BPS), salah satu indikator untuk menunjukkan tingkat kesejahteraan penduduk adalah tingkat kecukupan gizi yang dihitung berdasarkan besar kalori dan protein yang dikonsumsi. Pengukuran besarnya konsumsi kalori dan protein dihitung berdasarkan perkalian antara kuantitas setiap makanan yang dikonsumsi dengan besarnya kandungan kalori dan protein setiap jenis makanan, setelah itu hasilnya dijumlahkan.

Angka kecukupan konsumsi kalori dan protein penduduk Indonesia berdasarkan Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi VIII tahun 2004 menetapkan patokan kecukupan konsumsi kalori dan protein per kapita per hari masing – masing 2000 kkal dan 52 gram protein.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2008 pada tabel 1.1, penduduk Indonesia sudah berada di atas standar kecukupan yaitu sebesar 2038,17 kkal dan sebesar 57,49 gram protein. Hanya saja apabila dibandingkan menurut tipe daerah, terlihat bahwa rata-rata konsumsi kalori penduduk perkotaan sebesar 1.976,33 kkal, Angka tersebut masih berada di bawah standar kecukupan kalori dan lebih rendah jika dibandingkan konsumsi kalori penduduk perdesaan sebesar 2.095,95 kkal.

Rata-rata konsumsi kalori lebih tinggi di perkotaan dibandingkan di pedesaan yaitu 1.976,33 berbanding 2.095.95. Hal ini wajar karena aktivitas penduduk di perdesaan pada umumnya membutuhkan energi fisik yang lebih besar dibandingkan penduduk di perkotaan.

Jika melihat perbandingan konsumsi protein, penduduk perkotaan memiliki jumlah yang lebih besar dibandingkan dengan penduduk perdesaan yaitu 58,15 berbanding 56,87. Jenis konsumsi protein penduduk di perkotaan seperti daging, telur, susu dan keju relatif lebih banyak digunakan oleh penduduk perkotaan karena pada umumnya karakteristik penduduk perkotaan lebih banyak menggunakan energi pikiran dibandingkan dengan penduduk di perdesaan.

Tabel 1.1 Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita per Hari, 2008

No	Jenis Makanan	Kalori			Protein		
		Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan + Perdesaan	Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan + Perdesaan
1	Makanan dimasak di rumah	1,621.22	1,867.10	3,488.32	47.34	50.82	98.16
2	Makanan dan minuman jadi	355.11	228.85	228.85	10.82	6.05	16.87
	Jumlah	1,976.33	2,095.95	3,717.17	58.16	56.87	115.03

Sumber : BPS, Susenas Panel 2008

Tabel 1.2 Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita per Hari beberapa Jenis Makanan, 2007 & 2008

No	Jenis Makanan	Kalori		Protein	
		Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan	Perdesaan
1	Beras lokal	900.29	929.25	21.06	21.75
2	Jagung basah dengan kulit	2.36	1.23	0.07	0.04
3	Jagung pocelan / pipilan	27.63	20.28	0.72	0.52
4	Ketela pohon	25.12	27.44	0.16	0.18
5	ketela rambat	8.28	9.07	0.08	0.09
6	Gaplek	2.57	2.21	0.01	0.01
7	Ikan dan Udang segar	29.60	30	4.99	5
8	Ikan dan udang diawetkan	17.11	17	2.77	3
9	Daging sapi	2.39	2.08	0.22	0.19
10	Daging ayam ras/kampung	33.80	31.65	2.03	1.91
11	Telur ayam ras/kampung	23.84	22.49	1.90	1.80
12	Telur itik/manila/asin	1.62	1.54	0.10	0.10
13	Susu kental manis	12.87	11.55	0.31	0.28
14	Susu bubuk bayi	5.48	5.96	0.25	0.27
15	Bawang merah	2.90	2.64	0.11	0.10
16	Bawang putih	3.47	3.93	0.16	0.19
17	Cabe merah	1.06	1.12	0.03	0.04
18	Cabe rawit	3.64	3.47	0.17	0.16
19	Kacang kedelai	0.82	0.53	0.09	0.06
20	Tahu	18.66	15.67	2.54	2.13
21	Tempe	31.16	28.35	2.61	2.38
22	Minyak semua jenis	201.92	201.10	0.06	0.05
23	kelapa	41.19	25.19	0.39	0.33
24	Gula pasir	86.01	84.07	0.00	0.00
25	Gula merah	11.26	10.13	0.09	0.08

Sumber : BPS, Susenas Panel 2007&2008

Ditinjau dari tabel 1.2, jenis makanan daging ayam ras atau kampung mempunyai jumlah kalori 33,80 kkal dan 2,03 gram protein di tahun 2008. Data ini menunjukkan bahwa diantara jenis makanan di atas, daging ayam ras atau kampung merupakan konsumsi umum yang digunakan oleh penduduk Indonesia.

Tabel 1.3 Rata-rata konsumsi kalori (kkal) dan protein (gram) per kapita per Hari menurut provinsi 2008

No	Rincian	Kalori			Protein		
		Makanan dimasak di rumah	Makanan Jadi	Jumlah	Makanan dimasak di rumah	Makanan Jadi	Jumlah
1	Nangroe Aceh Darussalam	1,722.99	304.40	2,027.39	50.53	8.14	58.67
2	Sumatera Utara	1,664.82	266.73	1,931.55	49.55	9.11	58.66
3	Sumatera Barat	1,642.12	367.61	2,009.73	46.31	12.36	58.67
4	Riau	1,757.65	301.96	2,059.61	49.49	8.60	58.09
5	Jambi	1,637.87	224.10	1,861.97	46.03	7.58	53.61
6	Sumatera Selatan	1,753.90	268.08	2,021.98	49.63	7.64	57.27
7	Bengkulu	1,737.54	220.51	1,958.05	48.82	6.13	54.95
8	Lampung	1,688.07	298.64	1,986.71	48.29	11.41	59.70
9	Kep Bangka Belitung	1,722.06	279.99	2,002.05	52.73	7.63	60.36
10	Kep Riau	1,692.22	338.26	2,030.48	54.17	10.91	65.08
11	DKI Jakarta	1,431.97	452.98	1,884.95	43.20	15.29	58.49
12	Jawa Barat	1,629.24	382.66	2,011.90	47.00	11.44	58.44
13	Jawa Tengah	1,514.37	430.79	1,945.16	43.01	13.26	56.27
14	Daerah Istimewa Yogyakarta	1,279.58	474.14	1,753.72	34.34	16.41	50.75
15	Jawa Timur	1,622.22	297.14	1,919.36	47.52	8.19	55.71
16	Banten	1,612.32	377.85	1,990.17	49.19	11.12	60.31
17	Bali	1,925.16	462.55	2,387.71	55.09	15.19	70.28
18	Nusa Tenggara Barat	1,721.10	284.52	2,005.62	50.00	7.81	57.81
19	Nusa Tenggara Timur	1,947.38	154.17	2,101.55	58.05	4.93	62.98
20	Kalimantan Barat	1,588.03	298.58	1,886.61	48.99	8.39	57.38
21	Kalimantan Tengah	1,931.10	269.64	2,200.74	58.36	8.95	67.31
22	Kalimantan Selatan	1,575.89	462.81	2,038.70	45.28	14.79	60.07
23	Kalimantan Timur	1,546.30	255.29	1,801.59	47.29	0.83	48.12
24	Sulawesi Utara	1,796.70	201.82	1,998.52	50.24	8.41	58.65
25	Sulawesi Tengah	1,870.90	302.22	2,173.12	54.10	8.92	63.02
26	Sulawesi Selatan	1,879.42	282.40	2,161.82	60.94	7.93	68.87
27	Sulawesi Tenggara	1,885.88	246.88	2,132.76	56.19	6.51	62.70
28	Gorontalo	1,680.35	223.05	1,903.40	46.02	6.98	53.00
29	Sulawesi Barat	1,930.48	131.31	2,061.79	52.88	2.85	55.73
30	Mahuku	1,823.51	181.60	2,005.11	51.79	5.73	57.52
31	Mahuku Utara	1,709.07	240.35	1,949.42	47.75	9.78	57.53
32	Papua Barat	1,929.13	216.79	2,145.92	60.85	5.79	66.64
33	Papua	1,773.60	136.68	1,910.28	52.02	3.95	55.97

Sumber : BPS, Susenas Panel 2008

Ditinjau dari tabel di atas, bila diamati konsumsi kalori dan protein per provinsi maka terlihat rata-rata konsumsi kalori penduduk di 24 provinsi berada di atas standar kecukupan kalori. Sedangkan 9 provinsi lainnya berada di bawah standar kecukupan kalori, termasuk 4 provinsi di pulau Jawa yaitu DI Yogyakarta, Jawa Tengah, Jawa Timur dan DKI Jakarta.

Provinsi yang penduduknya tergolong paling banyak mengkonsumsi kalori dan protein yang berasal dari makanan jadi atau

makan di luar rumah adalah DKI Jakarta yaitu 452,98 kkal dan 15,29 gram protein. Sedangkan provinsi yang penduduknya paling sedikit mengkonsumsi kalori dan protein yang berasal dari makanan jadi atau makan di luar rumah adalah Nusa Tenggara Timur yaitu 77,22 kkal dan 2,09 gram protein. DKI Jakarta merupakan satu-satunya provinsi yang hanya memiliki wilayah perkotaan dan tidak memiliki perdesaan. Tabel 1.4 memuat informasi tentang konsumsi kalori dan protein perhari di provinsi DKI Jakarta.

Tabel 1.4 Rata-rata Konsumsi Kalori (kkal) dan Protein (gram) per Kapita per Hari Provinsi DKI Jakarta, 2008

No	Kelompok Makanan	Perkotaan	Perdesaan	Perkotaan + Perdesaan
1	Padi - padian	683.31	-	683.31
2	Umbi - umbian	17.23	-	17.23
3	Ikan	35.06	-	35.06
4	Daging	71.39	-	71.39
5	Telur dan Susu	96.97	-	96.97
6	Sayur -sayuran	29.70	-	29.70
7	Kacang - kacang	54.13	-	54.13
8	Buah - buahan	36.02	-	36.02
9	Minyak dan Lemak	224.44	-	224.44
10	Bahan minuman	82.22	-	82.22
11	Bumbu - bumbu	14.58	-	14.58
12	Konsumsi lainnya	86.92	-	86.92
13	Makanan dan minuman jadi	452.98	-	452.98
	Jumlah	1,884.95	-	1,884.95

Sumber : BPS, Susenas Panel 2008

Tabel 1.4 menunjukkan bahwa konsumsi makanan dan minuman jadi menempati urutan kedua sebesar 354,81 dan konsumsi daging menempati urutan keenam sebesar 75,61. Dari data ini menunjukkan bahwa Daging ayam ras atau kampung yang merupakan bagian dari kedua jenis konsumsi di atas merupakan konsumsi umum makanan yang digunakan oleh penduduk provinsi DKI Jakarta.

Mengacu tabel 1.5, populasi hewan ayam ternyata paling besar diantara hewan lainnya. Populasi tersebut hanya berasal dari peternakan

ayam potong di DKI Jakarta saja bukan di kota lainnya. Berdasarkan data Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Provinsi DKI Jakarta tahun 2007, peternakan yang ada berjumlah 10 dengan jumlah produksi 460.000 ekor pertahun.

Tabel 1.5 Populasi Ternak Menurut Kota di Provinsi DKI Jakarta, 2007

No	Kota	Jenis Ternak						
		Ayam	Itik	Sapi Perah	Kerbau	Kuda	Kambing	Domba
1	Jakarta Selatan	8,685	0	2,304	22	73	1,033	200
2	Jakarta Timur	122,358	20,018	1,298	17	83	2,002	1,084
3	Jakarta Pusat	1,561	0	83	0	0	240	0
4	Jakarta Barat	3,578	3,154	0	39	0	3,328	22
5	Jakarta Utara	5,161	15,535	0	5	0	1,181	558
6	Kepulauan Seribu	117	0	0	0	0	0	0
Jumlah		141,460	38,707	3,685	83	156	7,784	1,864

Sumber : Dinas Peternakan, Perikanan dan Kelautan Provinsi DKI Jakarta

Industri daging potong hewan merupakan industri yang mempunyai prospek yang baik. Hal ini ditunjang oleh adanya permintaan masyarakat akan protein tinggi, sejalan dengan semakin meningkatnya pendapatan masyarakat. Disamping naiknya permintaan konsumsi, permintaan akan tenaga kerja serta pupuk kandang yang berguna dalam menunjang produksi pangan nasional juga ikut meningkat.

Industri daging yang sudah ada pada umumnya masih merupakan industri daging yang bersifat tradisional, baik pemasok maupun kanal distribusi belum sepenuhnya memperhatikan sifat-sifat maupun kriteria yang menjadi standar dalam industri ini, misalnya saja penentuan kriteria ayam potong yang sesuai, fasilitas pengolahan yang tersedia, penyimpanan daging, dan lain sebagainya. Dengan demikian produk daging ayam belum sepenuhnya dapat memenuhi kriteria yang diinginkan oleh masyarakat baik dari segi kualitas maupun secara kuantitas. Untuk itu perlu dilakukan usaha – usaha untuk memproduksi daging ayam potong yang berkualitas baik dan memenuhi selera konsumen.

Supermarket merupakan salah satu tempat untuk mendapatkan produk daging ayam utuh. Menurut Mudradjad, anggota tim ahli bidang ekonomi Kamar Dagang Indonesia (KADIN), sejak kemunculannya di

tahun 1968 dimana hanya terdapat satu *supermarket*, di tahun 2003 jumlah *supermarket* mencapai angka 972. Pertumbuhan *supermarket* sendiri saat ini mencapai angka 27 % per tahun. Hal ini menunjukkan perkembangan yang cukup signifikan di jalur distribusi *supermarket*.

Saat ini konsumen sudah lebih selektif dalam memilih dan mengkonsumsi daging ayam. Kenyataan ini dapat dilihat dari semakin banyaknya masyarakat yang lebih menyukai dan membeli daging di tempat – tempat tertentu seperti *supermarket* . Beragam alasan konsumen memilih *supermarket* sebagai tempat pembelian daging ayam, seperti alasan keamanan produk, alasan kenyamanan tempat belanja, alasan mudah dijangkau dari rumah dan lain sebagainya.

Kategori berbelanja terutama dalam hal pembelian daging ayam di *supermarket* merupakan aktivitas rutin yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Daging ayam utuh saat ini merupakan produk yang sudah menjadi komoditas dikarenakan jumlah dan jenis ayam yang banyak yang mengakibatkan konsumen pada umumnya tidak mengetahui asal muasal daging ayam tersebut.

Di dalam era globalisasi saat ini yang juga diiringi dengan semakin hebatnya alat transportasi dan komunikasi, membuat manusia bebas bergerak dan bepergian ke seluruh pelosok dunia dengan mudah dan cepat. Hal ini juga dapat menyebabkan semakin mudahnya sumber penyakit yang dikuatirkan oleh beberapa pihak terutama dengan semakin maraknya masalah flu burung (*avian influenza*)

Produk daging ayam merupakan produk yang rentan terhadap isu kesehatan di atas. Pada saat wabah *avian influenza* menjadi epidemi di suatu daerah, secara tidak langsung mempengaruhi tingkat konsumsi daging ayam pada masyarakat. Sebenarnya banyak sekali kegiatan yang dilakukan oleh pihak berwenang seperti Departemen Kesehatan, Departemen Pertanian dan Organisasi Makanan dan Agrikultur Internasional (FAO) untuk mensosialisasikan pencegahan dan penanganan virus tersebut. Hanya saja sebagian konsumen tidak berani mengambil risiko akan bahaya produk tersebut. Sebagai contoh, sejak kemunculannya di tahun 2005, wabah *avian influenza* menyebabkan angka penjualan produk ini menurun secara drastis.

Kategori produk daging ayam utuh pada umumnya hanya mengandalkan merek (*brand*) dari kanal distribusi seperti *supermarket*. Hubungan antara *supplier* dengan *supermarket* menjadi semakin penting karena tidak adanya proses pencitraan merek (*branding*) dari *supplier* dalam produk tersebut.

Berdasarkan informasi di atas, faktor perkembangan *supermarket* yang signifikan di perkotaan dan juga didukung dengan konsumsi daging ayam yang semakin meningkat, membuat *supermarket* mempunyai peranan penting sebagai kanal distribusi utama dari pemasok untuk konsumsi daging ayam pada konsumen perkotaan.

1.2. Perumusan Masalah

Bila ditinjau dari rata-rata konsumsi konsumen, daging ayam mempunyai kadar kalori dan protein yang lebih tinggi dibandingkan daging sapi dan daging kerbau. Apabila dibandingkan dengan ikan dan udang segar, daging ayam pun mempunyai kadar kalori yang lebih tinggi. Selain itu populasi ternak ayam berada di angka yang cukup tinggi dibandingkan jenis daging hewan lain seperti sapi, kerbau, kuda, kambing dan domba.

Tiap konsumen mempunyai karakteristik yang berbeda dalam perilaku pembelian, namun pada umumnya konsumen akan memikirkan dan membuat persepsi risiko (*perceived risk*) dalam pembelian. Untuk mengurangi persepsi risiko tersebut, konsumen akan mencari berbagai macam cara, salah satunya adalah dengan mencari informasi dari berbagai sumber informasi.

Berdasarkan informasi di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perilaku pencarian informasi untuk meminimalisir persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Oleh karena itu penelitian dilakukan untuk menjawab beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

- Apakah masih terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan?
- Sumber informasi apa yang paling bermanfaat dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan ?

- Apakah terdapat perbedaan sumber informasi yang dianggap paling bermanfaat diantara kelompok dengan persepsi risiko tinggi dengan kelompok yang mempunyai persepsi risiko rendah ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Mengetahui apakah terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan.
- Mengetahui sumber informasi yang paling bermanfaat dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan .
- Mengetahui perbedaan antara kelompok persepsi risiko tinggi dengan kelompok persepsi risiko rendah dalam mencari sumber informasi yang paling bermanfaat.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi berbagai pihak, yakni:

1. Penulis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan deskripsi yang mendekati kenyataan mengenai persepsi risiko dan perilaku pencarian informasi dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan sehingga dapat menambah wawasan mengenai perilaku konsumen yang lebih luas berdasarkan ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan.

2. Konsumen :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai risiko apa saja yang dapat terjadi dan alternatif pencarian informasi dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan.

3. Peternak daging ayam

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai berbagai macam risiko yang ada dalam pembelian daging ayam pada

konsumen perkotaan, sehingga peternak dapat mengambil langkah – langkah strategis untuk mengurangi sebagian persepsi risiko tersebut.

4. Penjual atau *seller*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai berbagai macam risiko yang ada di konsumen. Penjual dapat mempertimbangkan dan memutuskan langkah yang diambil untuk meminimalisir persepsi risiko konsumen dan menambah sumber informasi dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan.

1.5. Cakupan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam cakupan wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek) saja, dengan pertimbangan pemilihan lokasi tersebut merupakan barometer kota – kota besar di Indonesia sehingga target sampel dari populasi konsumen pembeli daging ayam di Indonesia dapat terwakili oleh kota - kota tersebut.

Pertimbangan lain yang mendasari penelitian hanya mengambil sampel di area tersebut adalah karena *supermarket* sebagai salah satu tempat pembelian daging ayam pada umumnya didirikan di kota – kota tersebut.

1.6. Model Operasional Penelitian

Secara operasional, penelitian ini melalui tahapan: (1) studi pendahuluan dengan penelusuran bahan atau literatur yang berhubungan dan eskplorasi informasi ke beberapa nara sumber; (2) tahap penyusunan model survei dan penentuan alat ukur; (3) penyebaran dan pengambilan data penelitian di lapangan ; (4) tahap pengolahan data; (5) tahap analisis masalah, penyajian hasil, pembahasan, kesimpulan dan saran; dan (6) tahap penulisan.

1.7. Sistematika Penulisan

Tahap penulisan dibagi dalam 5 kerangka dasar, yakni :

Bab 1 Pendahuluan, dalam bab ini dikemukakan apa yang menjadi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan model operasional penelitian.

Bab 2 Tinjauan Pustaka, dalam bab ini akan diuraikan mengenai landasan teori dan konsep yang akan digunakan untuk menganalisis organisasi dan hasil penelitian / data yang akan diambil.

Bab 3 Metode Penelitian, berisi uraian mengenai hasil penelitian serta penghitungan statistik terhadap hasil penelitian.

Bab 4 Analisis Hasil dan Pembahasan, uraian dalam bab ini adalah analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian berupa hasil deskriptif guna menjawab permasalahan dari penelitian

Bab 5 Kesimpulan dan Saran, di bab ini menyarikan pembahasan di atas dan menguraikan proses akhir berupa kesimpulan akhir yang berusaha menjawab masalah penelitian berdasarkan pemahaman terhadap teori-teori pendukung dan hasil penghitungan statistik. Saran akan diberikan sebagai masukan hasil penelitian untuk berbagai pihak dan masukan teoritis untuk penelitian selanjutnya

BAB 2

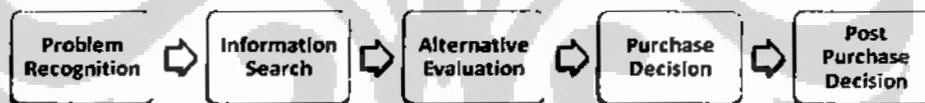
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi ketika individu atau kelompok melakukan usaha untuk memilih, membeli, menggunakan atau membuang suatu produk, jasa, ide atau pengalaman – pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Pemahaman perilaku konsumen meliputi perilaku pembelian dan kebutuhan, *influence group*, proses informasi, dan proses pengambilan keputusan (*decision making*).

- Perilaku pembelian konsumen

Kegiatan pembelian yang dilakukan konsumen, merupakan suatu tanggapan terhadap sebuah permasalahan. Gambar 2.1 menunjukkan tahap-tahap yang terjadi dalam proses pengambilan keputusan dari konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar 2.1

Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber : Belch (2007)

Berdasarkan gambar 2.1, pada tahapan proses *problem recognition*, konsumen melakukan identifikasi masalah terkait dengan pemenuhan kebutuhan pembelian produk maupun jasa. Pada tahap tersebut secara bersamaan konsumen juga mempersepsikan risiko akan pembelian maupun pemakaian suatu produk atau jasa. Setelah hal tersebut dilakukan maka tahapan proses pencarian informasi (*information search*) berlangsung.

- Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Pengenalan masalah terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan dan menjadi termotivasi untuk menyelesaikan masalah.

Pengenalan masalah disebabkan oleh adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sesungguhnya. Sumber masalah yang dikenali konsumen dapat dikenali dari fenomena seperti terjadi kekosongan barang, perubahan gaya hidup yang membawa kebutuhan baru, munculnya produk baru yang menarik perhatian konsumen, dan lain sebagainya.

Pada tahap awal proses pengambilan keputusan ini, pelaku pemasaran seharusnya berusaha untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan mencari ide untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Dalam beberapa hal, sering kali pelaku pemasaran berusaha untuk menciptakan permasalahan baru bagi konsumen dan membantu konsumen dalam pengenalan masalah. Kemudian pelaku pemasaran berusaha meyakinkan konsumen untuk memilih dan menggunakan merek produk atau jasa yang dipasarkan dibandingkan pesaing, karena merupakan solusi terbaik dari permasalahan yang dihadapi.

- Pencarian informasi (*information search*)

Setelah mengetahui dan mengenal permasalahan yang dihadapi atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan membeli suatu produk atau jasa, konsumen memerlukan informasi yang memadai untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan keputusan pembelian. Penjelasan detail mengenai pencarian informasi akan dijelaskan di sub bab berikutnya.

- Evaluasi alternatif (*alternative evaluation*)

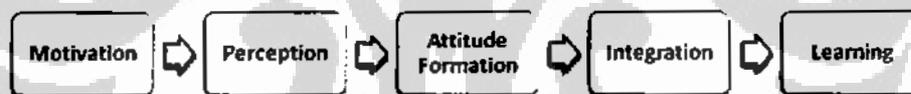
Setelah memperoleh informasi konsumen akan beralih pada evaluasi alternatif yang dimiliki. Pada tahap ini konsumen membandingkan beberapa merek produk atau jasa yang diperkirakan mampu menyelesaikan permasalahan dan memuaskan kebutuhannya. Sebagian besar usaha konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terjadi pada tahap dimana pilihan harus diambil dari beberapa alternatif. Bagaimana konsumen memutuskan kriteria apa yang paling penting dan mengurangi alternatif sampai jumlah tertentu untuk kemudian memilih satu diantara yang lain tergantung dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan.

Ketika konsumen memproses informasi produk, stimulus produk dievaluasi dengan apa yang konsumen ketahui tentang sebuah produk atau hal-hal yang serupa dengan produk tersebut. Karena kategori dimana produk ditempatkan menentukan produk lain yang akan dibandingkan maka *categorization* merupakan penentu yang sangat penting didalam mengevaluasi produk .

- Keputusan pembelian (*purchase decision*)

Pada tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi terhadap merk-merk yang terdapat pada peringkat pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk tujuan membeli untuk merek-merek yang paling disukai.

Keinginan membeli (*purchase intention*) merupakan kesesuaian antara motivasi untuk membeli dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dipertimbangkan. Pembentukan akan proses pembelian melibatkan proses psikologi, seperti motivasi, persepsi serta pembentukan *attitude*.



Gambar 2.2

Proses Psikologi Internal yang Relevan dengan Pengambilan Keputusan

Sumber : Belch (2007)

Motivasi merupakan proses yang mengarahkan individu untuk bertindak. Motivasi terjadi pada saat kebutuhan terjadi dan konsumen berharap dapat memenuhinya. Salah satu pendekatan dalam memahami motivasi menggunakan hirarki kebutuhan (*hierararchy of needs*) yang menyatakan lima tingkatan kebutuhan manusia. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik (*physiological needs*), kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan sosial (*social needs*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem needs*), dan kebutuhan aktualisasi diri (*self esteem needs*).

Penelitian motivasi sering dilakukan dalam dunia pemasaran dengan tujuan untuk mendapatkan pemasukan atas permasalahan yang

Universitas Indonesia

dihadapai konsumen (*problem recognition*) dan menjadi panduan dalam menciptakan produk atau jasa, beserta strategi pemasaran yang dapat menyelesaikan permasalahan konsumen

Persepsi merupakan bagian dari proses penyerapan informasi yang diperoleh. Persepsi adalah proses dari individu menerima, memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk menciptakan pandangan atau gambaran yang berarti. Persepsi merupakan proses individual yang bergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, suasana hati, dan harapan. Persepsi dipengaruhi oleh karakteristik stimulus seperti ukuran, warna dan intensitas.

Persepsi melibatkan tiga proses yang berbeda, yaitu pemilihan informasi, interpretasi, informasi dan pemilihan persepsi. Individu akan menanggapi sesuatu yang dirasakan (*sense*), kemudian mengatur, mengkategorikan, dan mengartikan informasi yang diterima. Pada akhirnya individu akan memiliki suatu pandangan dan gambaran mengenai informasi yang diterima.

Attitude merupakan struktur dari motivasi, emosi, persepsi, dan proses *cognitive* terhadap hal-hal disekeliling kita (Hawkins et al., 1998). Jadi *attitude* adalah bagaimana cara kita berpikir merasakan dan bertindak terhadap beberapa aspek yang ada di lingkungan sekitar kita seperti *supermarket*, program televisi maupun produk. *Attitude* mempunyai 3 komponen yaitu *cognitive (knowledge/beliefs)*, *affective (feelings)* dan *conative* (Schifman dan Kanuk, 2004).

Komponen *cognitive* adalah pengetahuan (*knowledge*) dan persepsi yang berasal dari kombinasi terhadap pengalaman langsung pada objek dan informasi dari berbagai macam sumber. Pengetahuan dan persepsi biasanya dalam bentuk kepercayaan (*beliefs*), yaitu segala sesuatu yang konsumen yakini bahwa objek tersebut mempunyai berbagai macam atribut dan perilaku tersebut akan mengarah kepada hasil tertentu (Schifman dan Kanuk, 2004).

Komponen *affective* adalah emosi dan perasaan konsumen terhadap suatu produk atau merek (Schifman dan Kanuk, 2004). Evaluasi ini dapat berupa perasaan umum yang cenderung sederhana

dan samar-samar tentang suatu objek tanpa adanya informasi *cognitive* mengenai objek tersebut, atau dapat juga berasal dari evaluasi kinerja dari objek yang bersangkutan berdasarkan atribut yang dimiliki dari objek tersebut. *Belief* terhadap suatu objek yang berbeda dapat menghasilkan emosi yang berbeda tergantung dari motivasi, kepribadian, pengalaman masa lalu, referensi grup dan kondisi fisik dari konsumen secara individual (Hawkin et al., 1998). Ada yang memberikan evaluasi emosi yang positif dan ada juga yang memberikan evaluasi emosi negatif.

Komponen *conative* adalah kecenderungan atau intensi konsumen secara individu akan bereaksi atau berperilaku terhadap suatu objek (Schifman dan Kanuk, 2004). Komponen *conative* dapat merepresentasikan perilaku yang sebenarnya dari konsumen, contohnya keputusan membeli atau tidak atau merekomendasikan suatu produk atau merek kepada teman. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perilaku yang sebenarnya merupakan refleksi dari intensi yang telah dipengaruhi atau dimodifikasi oleh situasi dimana perilaku tersebut terjadi.

Ketiga komponen di atas cenderung untuk konsisten, artinya perubahan pada salah satu komponen akan menghasilkan perubahan pada komponen yang lain.

- Evaluasi setelah pembelian (*postpurchase decision*)

Sesudah pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Kepuasan terjadi apabila harapan konsumen dapat dipenuhi oleh suatu merek. Proses evaluasi setelah pembelian memegang peranan yang penting karena pemberian umpan balik (*feedback*) dari penggunaan merek akan mempengaruhi pembelian berikutnya.

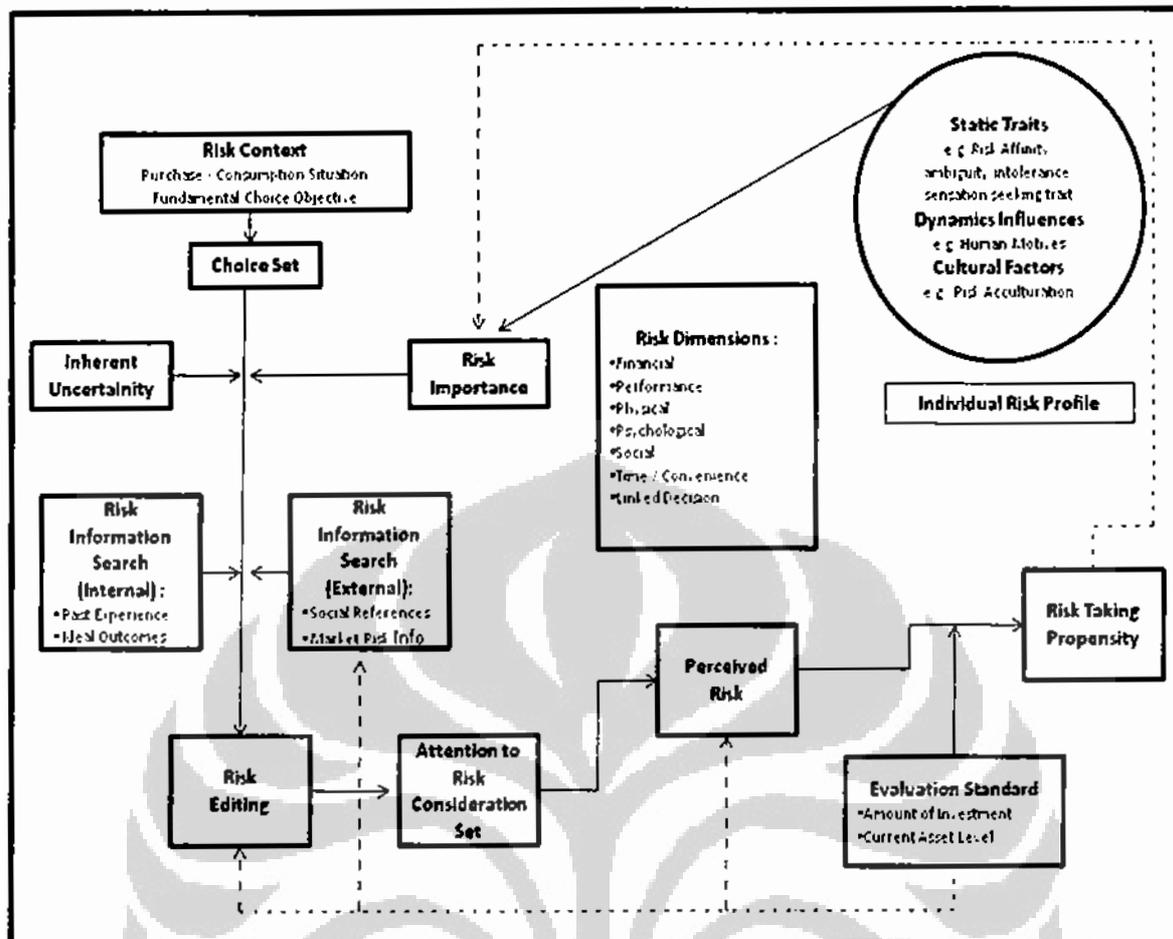
2.2. Persepsi Risiko

Persepsi risiko (*perceived risk*) yang sering disebut juga dengan *risk perception* atau *perception of risk*, merupakan salah satu topik yang populer dalam perilaku konsumen. Penelitian mengenai persepsi risiko

terdahulu membagi persepsi risiko ke dalam dua jenis, yaitu ketidak pastian (*uncertainty*) dan kerugian (*consequences*), sedangkan penelitian terkini cenderung berfokus pada kerugian yang mungkin timbul dari sebuah risiko yang dihadapi. Penelitian terkini membagi beberapa dimensi risiko tersebut kedalam kelompok – kelompok yang berbeda dengan mengacu kepada dimensi sebelumnya.

Menurut Bauer (1967), konsep risiko penting guna memahami bagaimana konsumen menentukan pilihannya. Selain itu risiko tidak hanya berhubungan dengan kegiatan -- kegiatan pengambilan keputusan saat pra-pembelian saja seperti pencarian informasi, tetapi juga terkait dengan proses keputusan paska-pembelian. Menurutnya, konsep risiko adalah suatu konsep yang mungkin saja akan menjadi benang merah bagi seluruh aspek proses pengambilan keputusan konsumen. Pandangan Bauer mengenai persepsi risiko berhasil memicu sejumlah penelitian lanjutan dan telah terbukti menjadi satu topik yang masih dan tetap menarik sampai saat ini.

Menurut Dowling dan Staelin (1994) konteks penelitian risiko dikonsepsikan melibatkan dua unsur, yaitu ketidakpastian dan konsekuensi. Pengembangan selanjutnya konsep ini seperti yang diutarakan oleh Conchar et al. (2004) lebih berfokus pada konsekuensi yang merugikan saja. Dari perspektif unsur ketidakpastian penting untuk diingat bahwa pilihan – pilihan yang dilakukan konsumen umumnya dilakukan relatif terhadap suatu situasi dan tujuan tertentu dimana probabilitas secara apriori dari *specific outcome* tidak diketahui. Hal ini semakin mengokohkan konsep persepsi risiko pada kepustakaan perilaku konsumen. Framework persepsi risiko dari berbagai dimensi dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.3 *An Integrated Framework for the conceptualization of Consumer's Perceived – Risk Processing*

Sumber : Penelitian Conchar, Zinkhan dan Olavarrieta (2004)

Persepsi risiko dapat dikembangkan ke berbagai dimensi dari perilaku konsumen. Misalnya saja, dimensi loyalitas merek yang dapat dipelajari melalui konsep ini. Menurut Cunningham (1967) dalam penelitiannya menganalisis hubungan antara persepsi risiko dengan perilaku pembelian merek dari tiga jenis kategori produk yaitu obat sakit kepala, pelembut pakaian dan makanan *spaghetti* kering. Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa loyalitas merek merupakan fungsi dari persepsi risiko. Kategori produk yang dianggap memiliki konsekuensi serius atau yang dipersepsikan sebagai yang lebih berisiko mempunyai peluang lebih besar untuk memperoleh komitmen dan loyalitas merek. Konsumen cenderung mengurangi tingkat persepsi risiko yang dialaminya pada kategori produk tertentu.

Definisi persepsi risiko sangat beragam, jarang ditemukan definisi formal mengenai hal ini karena disesuaikan dengan konteks penelitian yang dilakukan. Menurut situs Wikipedia (<http://www.wikipedia.org>, 2009), persepsi risiko adalah penilaian subjektif orang tentang karakteristik dan ketakutan risiko sehingga digunakan berbagai pendekatan yang berbeda – beda dalam menilai risiko.

Bauer (1967) menyatakan bahwa persepsi risiko adalah perilaku konsumen yang melibatkan risiko dengan kata lain tindakan konsumen apapun akan menghasilkan konsekuensi -- konsekuensi yang tidak dapat diantisipasi dengan suatu apapun yang mendekati kepastian, yang mana sebagian konsekuensi tersebut kemungkinan akan tidak membuat kecewa.

Menurut Mitchell (1998), persepsi risiko adalah hasil dari suatu keputusan pemilihan yang hanya baru diketahui di kemudian hari, konsumen dipaksa untuk menangani ketidakpastian dan sejauh konsumen sadar bahwa mereka mungkin tidak akan memperoleh semua tujuan pembeliannya maka risiko akan terpersepsikan.

Menurut Conchar et al. (2004), persepsi risiko adalah penelusuran subyektif berdasarkan pembobotan kepentingan dari ekspektasi nilai risiko inheren yang dilakukan konsumen pada setiap alternatif pilihan yang mungkin untuk suatu tujuan tertentu.

Apabila ditinjau dari subyektifitasnya, menurut Cunningham (1969), konsumen hanya dapat bereaksi terhadap besarnya risiko yang ia perspeksikan dan hanya kepada interpretasi subyektifnya mengenai risiko yang ia persepsikan tersebut. Menurut Stone dan Gronhaug (1993), persepsi risiko bisa berbeda antar individu, tergantung dari produk atau jasa satu dengan produk atau jasa lainnya.

Perilaku dalam mengelola persepsi risiko dapat beraneka ragam. Jika seorang konsumen berpersepsi bahwa tingkat risiko sehubungan dengan membeli suatu produk atau jasa terlalu tinggi maka ia tidak akan menyelesaikan transaksinya. Menurut Dowling (1986), konsumen dapat melakukan perilaku pengurangan risiko (*risk reducing behavior*) untuk mengatasi tingginya tingkat risiko yang dipersepsikan.

Untuk mengurangi risiko akibat ketidakpastian pada situasi yang dihadapi, konsumen dapat melakukan berbagai macam cara untuk

menanggulangnya. Mengurangi jumlah yang dipertaruhkan dengan mengurangi tingkat harga yang rela dibayarkan dapat menjadi *trade-off* risiko konsumen. Cara untuk mengurangi ketidakpastian juga bisa didapat dengan pencobaan produk secara gratis (*product free trial*) atau mencari informasi tambahan produk atau jasa dari berbagai sumber informasi. Sumber informasi bisa bermacam – macam misalnya pengalaman masa lampau, laporan lembaga konsumen bahkan informasi dari para pemasar produk atau jasa.

2.3. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan salah satu tahapan dalam keputusan pembelian konsumen. Jenis dari pencarian informasi sangat beragam , baik dari segi sumber maupun jenis informasi. Jika ditinjau dari sumber informasi, pencarian informasi berasal dari sumber internal dan sumber eksternal.

Pencarian informasi secara internal meliputi pengingatan memori mengenai pengalaman dan pembelajaran masa lampau (Broody, 1968). Selain itu sumber informasi internal dapat berupa pembelian yang sudah dilakukan secara rutin, pengulangan pembelian, dan informasi yang sudah pernah diperoleh sebelumnya sehingga dapat digunakan untuk melakukan evaluasi perbandingan dan menentukan pilihan .

Pencarian informasi secara eksternal dilakukan apabila dirasa pencarian informasi secara internal belum memadai. Pencarian informasi eksternal meliputi referensi lingkungan sosial (Bearden dan Etzel, 1982) dan informasi pasar tentang alternatif pilihan (Agarwal dan Teas, 2001).

Bentuk dari referensi lingkungan sosial dan informasi pasar tersebut dapat ditemukan pada berbagai sumber sebagai berikut :

- Pendapat, sikap, perilaku, dan perasaan dari keluarga, teman atau tetangga.
- Informasi dari profesional yang tersedia di majalah, artikel, buku, ulasan dari internet maupun liputan televisi.
- Pengalaman langsung akan produk melalui inspeksi, *product trial*, dan observasi

- Informasi yang diberikan oleh pelaku pemasaran melalui iklan di televisi majalah, situs internet, *on store display* maupun *direct sales*.

Menurut Hornibrook, Mc Carthy dan Fearn (2005), informasi dapat berasal dari berbagai sumber informasi. Semua jenis sumber informasi masing – masing dikategorikan ke dalam tiga jenis informasi, yaitu informasi dari kanal marketing (*marketing dominated channel*), informasi dari kanal konsumen (*consumer dominated channel*) dan informasi dari kanal netral (*neutral channel*). Kanal marketing merupakan cara memberikan informasi dari pemasar kepada konsumen untuk memperkenalkan produk atau jasanya. Kanal konsumen merupakan cara dari konsumen untuk memperoleh informasi melibatkan pihak terdekat. Sedangkan kanal netral merupakan cara memperoleh informasi dari pihak yang tidak memihak pada suatu produk atau jasa.

2.4. Penelitian Sebelumnya

Pendapat mengenai pembagian sub - dimensi yang dapat mewakili dimensi persepsi risiko sangat beragam. Penelitian terdahulu menjabarkan persepsi risiko ke dalam sub dimensi yang kompleks dan beragam. Spence (1970) memandang risiko sebagai suatu konstruk satu dimensi dimana konsumen memperlihatkan tingkat risiko yang konsisten, terlepas dari situasi yang dihadapinya. Menurut Jaboby dan Kaplan (1972), risiko dibagi kedalam enam dimensi yaitu : keuangan (*financial*), waktu (*time*), psikologi (*psychological*), sosial (*social*), fisik (*physical*) dan performansi (*performance*).

Penelitian berikutnya berupaya untuk memisahkan risiko ke dalam komponen yang terkait namun independen. Penelitian ini sebenarnya adalah bagian dari upaya memperjelas pengertian konsep *consequences* dengan fokus pada tipe konsekuensi yang merugikan.

Penelitian terkini pada umumnya masih menggunakan enam komponen sub – dimensi tersebut, hanya saja secara terminologi akan berbeda meskipun tetap dengan konsep yang sama. Konsep tersebut merupakan bagian dari peleburan antara efek – efek situasional dan perorangan terhadap persepsi risiko konsumen.

Penelitian oleh Hornibrook, Mc Carthy dan Fearne (2005) dengan topik persepsi risiko konsumen pada pembelian daging sapi di *supermarket* Irlandia , membagi persepsi risiko ke dalam 5 sub dimensi, yaitu keuangan, waktu, psychosocial, fisik dan performansi.

Dari penelitian tersebut, faktor paling dominan dalam menentukan persepsi risiko keseluruhan adalah risiko fisik yang dapat menimbulkan risiko keracunan makanan. Setelah diketahui persepsi risiko konsumen, maka dilakukan analisis pencarian sumber informasi yang paling bermanfaat dalam pembelian daging sapi pada konsumen Irlandia. Dengan membagi ke dalam 2 kelompok persepsi risiko tinggi dan persepsi risiko rendah, didapat konsumen dengan persepsi risiko yang tinggi menganggap bahwa pencarian sumber informasi sangat berguna.

Penelitian mengenai persepsi risiko dan pengembangannya sudah banyak dilakukan di berbagai negara. Penelitian oleh Tanawat dan Audesh (2006) dengan topik hubungan inovasi konsumen (*customer innovativeness*) dan persepsi risiko pada pengenalan produk high technology, membagi risiko ke dalam lima sub dimensi yaitu kinerja, finansial, sosial, psikologis fisik dan waktu. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa sub dimensi risiko finansial memiliki dampak negatif terhadap kecenderungan konsumen akan untuk mengakusisi informasi teraktual mengenai produk baru. Sedangkan risiko waktu, risiko kinerja, risiko psikologis dan risiko fisik tidak menunjukkan hubungan yang signifikan dengan pencarian informasi teraktual mengenai produk baru.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian adalah sekumpulan keputusan yang menyusun suatu perencanaan, dimana ditetapkan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu hal seperti perilaku pembelian, sikap konsumen, motivasi pembelian tingkat kepuasan konsumen, karakteristik pelanggan, dan lain sebagainya.

Desain pada penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data primer. Data yang dicari dalam penelitian ini adalah semua hal yang berhubungan dengan persepsi risiko dan pencarian informasi dan analisis hal – hal yang berhubungan diantara keduanya.

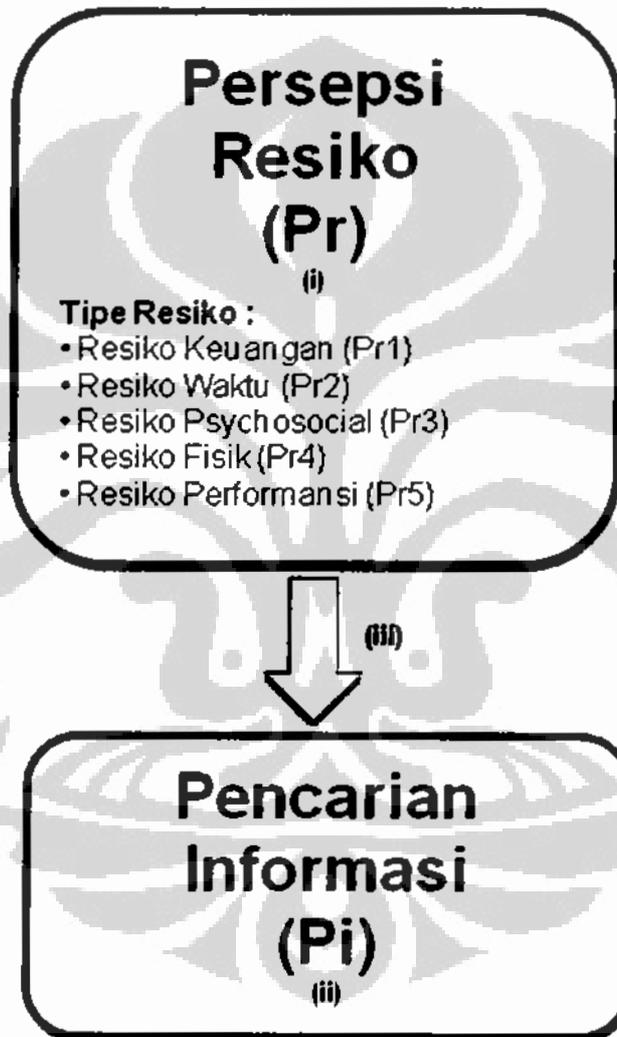
Desain pada penelitian ini terdiri dari tiga bagian yaitu persepsi risiko sebagai bagian pertama, pencarian informasi sebagai bagian kedua dan perilaku pencarian informasi berdasarkan kelompok persepsi risiko sebagai bagian ketiga.

Bagian pertama adalah konstruk atau dimensi persepsi risiko yang terdiri dari variabel persepsi risiko keuangan, variabel persepsi risiko waktu, variabel persepsi risiko *psychosocial*, variabel persepsi risiko fisik dan variabel persepsi risiko performansi. Tujuan rancangan model pertama ini adalah untuk mengukur besarnya persepsi risiko konsumen sehingga dapat diketahui apakah masih terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Bagian kedua adalah konstruk atau dimensi pencarian informasi, Didalam model pencarian informasi akan dijabarkan berbagai macam jenis informasi, yaitu jenis pencarian informasi dari kanal marketing, jenis pencarian informasi dari kanal konsumen dan jenis pencarian informasi dari kanal netral. Tujuan rancangan model kedua ini adalah untuk mengetahui sumber informasi mana saja yang paling berpengaruh dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Sedangkan bagian ketiga adalah perilaku pencarian informasi berdasarkan kelompok tingkat persepsi risiko konsumen. Tujuan rancangan model ini adalah untuk mengetahui perbedaan perilaku pencarian informasi berdasarkan kelompok tersebut.

Secara garis besar ke tiga bagian model tersebut digambarkan pada model penelitian sebagai berikut,



Gambar 3.1 Model Penelitian

Sumber : Adaptasi penelitian Hornibrook, Mc Carthy dan Fearn (2005)

Bagian pertama (i) dari gambar 3.1, menampilkan konstruk atau dimensi persepsi risiko keseluruhan (Pr) yang terdiri dari sub - dimensi persepsi risiko keuangan (Pr1), sub - dimensi persepsi risiko waktu (Pr2), sub - dimensi persepsi risiko *psychosocial* (Pr3), sub - dimensi persepsi risiko fisik (Pr4) dan sub - dimensi persepsi risiko performansi (Pr5).

Universitas Indonesia

Persepsi risiko didefinisikan sebagai perilaku pemikiran konsumen dalam mempersepsikan risiko dalam rangka pembelian suatu produk. Untuk memperjelas konsep keseluruhan dari persepsi risiko, penelitian ini menggunakan metode pembagian dimensi ke dalam lima variabel – variabel prediktor, sehingga pengukuran akan memberikan hasil yang konsisten.

Risiko keuangan diidentifikasi sebagai hal yang berhubungan dengan kekhawatiran akan kerugian finansial atau moneter yang mungkin dialami sebagai konsekuensi pembelian suatu produk. Risiko waktu diidentifikasi sebagai hal yang berhubungan dengan kekhawatiran atas hilangnya atau tersia-siakannya waktu akibat pembelian suatu produk.

Risiko *psychosocial* diidentifikasi sebagai hal yang berhubungan dengan kekhawatiran akan pendapat orang lain atau hilangnya citra diri (*self image*) atas pembelian suatu produk yang telah dilakukannya. Risiko fisik diidentifikasi sebagai hal yang berhubungan dengan kekhawatiran mengenai keamanan produk dan potensi membahayakan diri atau orang lain akibat pemakaian suatu produk. Risiko performansi diidentifikasi sebagai hal yang berhubungan dengan kekhawatiran akan performa atau kinerja yang diharapkan dari suatu produk.

Bagian kedua (ii) dari gambar 3.1, menampilkan pencarian informasi. Pada bagian ini akan dibahas berbagai macam sumber informasi seperti informasi dari teman, informasi dari brosur *supermarket*, informasi dari Departemen Kesehatan, dan lainnya. Sumber informasi di bagian ini harus dapat mewakili berbagai jenis pencarian informasi, baik jenis pencarian informasi dari kanal marketing, kanal konsumen maupun kanal netral.

Bagian ketiga (iii) dari gambar 3.1, menampilkan hubungan antara model persepsi risiko dan model pencarian informasi. Pada bagian ini, dilakukan pembagian dua kelompok persepsi risiko, yaitu kelompok dengan persepsi risiko tinggi dan kelompok dengan persepsi risiko rendah, setelah itu akan dilakukan perilaku pencarian informasi berdasarkan kelompok tersebut. Pembagian kelompok didasarkan pada persepsi risiko model (i) dan perilaku pencarian informasi didasarkan pada model (ii).

Mengacu kepada desain penelitian di atas, maka diharapkan dapat diketahui apakah terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Selain itu, diharapkan dapat mengetahui sumber informasi mana saja yang paling diminati konsumen dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Terakhir, diharapkan dapat diketahui perbedaan sumber informasi yang paling diminati dari kelompok tingkat persepsi risiko konsumen.

Untuk melakukan hal tersebut, maka sampel akan dibagi menjadi dua kelompok, kelompok yang mempunyai persepsi risiko tinggi dan kelompok yang mempunyai persepsi risiko rendah, kemudian akan dilakukan analisis perilaku pencarian informasi konsumen.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah melakukan survei dengan pendekatan *cross sectional* dengan mengambil data – data primer berupa penyebaran kuesioner kepada para konsumen daerah perkotaan yang bertindak sebagai pembuat keputusan dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Jenis skala yang digunakan adalah Skala Likert, atau disebut juga dengan *summated rating scale*, merupakan variasi skala rating akhir yang paling sering digunakan. Skala rating akhir terdiri dari pernyataan yang mewakili sikap menyetujui atau tidak menyetujui pernyataan kuesioner.

Pilihan skala dibuat bertahap atau bertingkat, mulai dari tingkat dengan intensitas paling rendah sampai dengan tingkat dengan intensitas paling tinggi. Jumlah tingkatan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 5 skala.

Pembagian 5 tingkat pada skala Likert yang digunakan dalam dimensi persepsi risiko adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Ragu - ragu
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Pemilihan 5 tingkat skala tersebut digunakan dengan pertimbangan skala ini mencerminkan tanggapan bebas responden dalam kuesioner sehingga dapat diketahui apakah terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Sedangkan pembagian 5 tingkat pada skala Likert yang digunakan dalam dimensi pencarian informasi adalah sebagai berikut:

- 1 = Tidak Tahu
- 2 = Tidak bermanfaat
- 3 = Bermanfaat
- 4 = Sangat Bermanfaat
- 5 = Sangat Bermanfaat Sekali

Pemilihan 5 tingkat dalam Skala Likert ini mengadopsi pada penelitian sebelumnya. Melalui skala ini dapat diketahui seberapa besar manfaat masing-masing sumber informasi.

3.3. *Pre-Test* Penelitian

Dalam melakukan penelitian, langkah awal yang dilakukan adalah melakukan *pre-test* pada setiap pernyataan dalam kuesioner. *Pre-test* ini dilakukan untuk mengurangi ambiguitas dan tingkat kesalahan dalam mengisi kuesioner. *Pre-test* dilakukan terhadap 30 responden yang didominasi oleh wanita berumur 35 – 45 tahun. Setelah *pre-test* dilakukan, didapat bahwa pada umumnya *hypermarket* dan *supermarket* diasumsikan sama oleh responden, sehingga penelitian ini hanya mencantumkan objek *supermarket* sebagai tempat belanja daging ayam. Untuk mengukur konstruk persepsi risiko dan pencarian informasi, maka dilakukan translasi atau penerjemahan dari setiap pernyataan yang diadopsi dari penelitian sebelumnya.

3.3.1. Persepsi Risiko (Pr)

Penerjemahan setiap pernyataan konstruk persepsi risiko dapat dilihat dalam tabel 3.1,

Tabel 3.1 Translasi Variabel Penelitian – Persepsi Risiko

Persepsi Risiko (PR)				
No	Pernyataan Penelitian Sebelumnya	Sumber	No	Pernyataan Penelitian Ini
1	<i>Beef - Poor value of money</i>	Hornibrook, Mc Carthy dan Fearnle (2005)	1	Saya khawatir kualitas daging ayam ini tidak sesuai dengan uang yang saya keluarkan
2	<i>Dissapointing beef - can not be replaced or refunded</i>		2	Saya khawatir daging ayam tidak bisa ditukar kembali ke <i>supermarket</i> dengan daging ayam lain jika tidak sesuai harapan saya
3	<i>Spend time preparing and cooking beef</i>		3	Setelah membeli daging ayam, saya khawatir masih harus meluangkan waktu untuk persiapan daging (membersihkan, memotong, dll)
4	<i>Spend time for looking right beef product</i>		4	Saya takut kehilangan waktu hanya untuk mencari daging ayam yang tepat di <i>supermarket</i>
5	<i>Damage to environment - modern beef farming method</i>		5	Saya khawatir bila daging ayam berasal dari peternakan dapat merusak lingkungan
6	<i>Beef produced using standards of animal welfare</i>		6	Saya khawatir bila daging ayam diproduksi oleh peternakan ayam yang memperlakukan hewan secara tidak wajar (dibawah standar kesejahteraan hewan)
7	<i>Food poisoning caused by beef</i>		7	Saya takut bila mengkonsumsi daging ayam dapat mengakibatkan keracunan makanan
8	<i>Beef which come from animal with BSE</i>		8	Saya takut bila daging ayam terinfeksi flu burung
9	<i>Beef which is unhealthy because it has too much fat</i>		9	Saya khawatir bila daging ayam kandungan gizinya kurang
10	<i>Beef which is tough, chewy and tasteless</i>		10	Saya takut bila ternyata daging ayam mentah terlalu lembek dan berair

Sumber : Olah data penulis

Untuk menentukan setiap dimensi dari variabel yang ada dalam persepsi risiko, metode penerjemahan dilakukan pada setiap pernyataan dengan acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada objek daging sapi dan mengambil sampel di Irlandia. Translasi disesuaikan dengan kondisi objek daging dan segala hal yang berhubungan dengan objek tersebut.

Selanjutnya akan dibahas beberapa pernyataan penyesuaian. Pernyataan "*Damage to environment - modern beef farming method*" diterjemahkan Saya khawatir bila daging ayam berasal dari peternakan dapat merusak lingkungan tanpa menyertakan kalimat peternakan ayam modern. Hal ini

dikarenakan asumsi umum masyarakat semua peternakan sama, tanpa membedakan peternakan tradisional dan modern. Perbedaan dari peternakan modern dan tradisional pada ayam didasarkan pada jenis pakan, metode perawatan dan pengembangan ayam.

Pernyataan "*Beef which come from animal with BSE*" diterjemahkan menjadi "Saya takut bila daging ayam terinfeksi flu burung". Hal ini didasarkan karena *Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE)* yaitu daging yang berasal dari sapi gila (*mad cow*) berada dalam produk daging sapi, sehingga pada daging ayam, risiko fisik dapat terwakili oleh pernyataan penyesuaian tersebut. Pernyataan "*Beef which is unhealthy because it has too much fat*" diterjemahkan menjadi "Saya khawatir bila daging ayam kandungan gizinya kurang". Hal ini dilakukan karena objek daging ayam sedikit mempunyai bagian lemak tidak seperti objek daging sapi yang mempunyai berbagai bagian daging dan lemak. Asumsi dalam penelitian ini adalah pernyataan tersebut memuat persepsi gizi objek penelitian sehingga risiko performansi diwakili oleh pernyataan penyesuaian tersebut melalui eksplorasi lapangan.

Pernyataan "*Beef which is tough, chewy and tasteless*" diterjemahkan menjadi "Saya takut bila ternyata daging ayam mentah terlalu lembek dan berair". Pada objek daging sapi, risiko atau kekhawatiran adalah bila ternyata daging yang dibelinya terlalu keras dan tidak berasa. Hal ini berbeda dengan objek daging ayam dimana daging keras justru hal yang dicari konsumen. Oleh karena itu diperlukan pernyataan yang dapat mewakili risiko performansi yaitu daging lembek dan berair yang dapat disebabkan oleh tindakan penyuntikan air ke objek daging ayam.

3.3.2. Pencarian Informasi (Pi)

Penerjemahan setiap pernyataan konstruk pencarian informasi dapat dilihat dalam tabel 3.2,

Tabel 3.2 Translasi Variabel Penelitian – Pencarian Informasi

Pencarian Informasi (PI)			
No	Pernyataan Penelitian Sebelumnya	Sumber	Pernyataan Penelitian Ini
1	<i>Past experience</i>	Hornibrook, Mc Carthy dan Fearn (2005); Frewer (1996);	1 Pengalaman berbelanja daging ayam masa lampau
2	<i>Recommendation from family and friends</i>		2 Rekomendasi dari keluarga dan teman
3	<i>Quality assurance symbol</i>		3 Rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)
4	<i>Packaging</i>		-
5	<i>Butchery staff</i>		4 Informasi dari petugas pemotong daging ayam
6	<i>Counter / shelf labels</i>		5 Informasi dari selebaran cetak besar di counter daging ayam
7	<i>News paper / magazine</i>		6 Informasi dari koran / majalah
8	<i>Radio / TV documentaries</i>		7 Informasi dari Radio
9	<i>TV cookery programmes</i>		8 Informasi dari Program memasak TV
10	<i>FSAI</i>		-
11	<i>FSPB</i>		9 Informasi dari Badan Pengawas Obat - obatan dan Makanan (BPOM)
12	<i>In store leaflet</i>		10 Informasi dari brosur <i>supermarket</i>
13	<i>DAF</i>		-
14	<i>Departement of Health</i>		11 Informasi dari Departemen Kesehatan (DEPKES)
15	<i>Supermarket TV and print</i>		12 Informasi dari TV komersial <i>Supermarket</i>
16	<i>Consumer organization</i>		13 Informasi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)
17	<i>Other staff</i>		14 Informasi dari Karyawan / staff <i>supermarket</i>
		15 Informasi dari iklan TV	
		16 Rekomendasi dari teman / kerabat	
		17 Informasi dari Departemen Pertanian (DEPTAN)	

Sumber : Olah data penulis

Untuk menentukan sumber - sumber informasi terkait dalam pembelian daging ayam di supermarket, maka penelitian ini menggunakan metode penerjemahan dari setiap pernyataan dengan acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada objek daging sapi dan mengambil sampel di Irlandia. Translasi disesuaikan dengan kondisi objek daging dan segala hal yang berhubungan dengan objek tersebut melalui eksplorasi lapangan.

Universitas Indonesia

Selanjutnya akan dibahas beberapa pernyataan penyesuaian dalam penelitian ini. Pernyataan “*Quality assurance symbol*” diganti menjadi “Rekomendasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) “. Hal ini dilakukan karena objek daging ayam di *supermarket* jarang ditemukan simbol lulus uji mutu, uji mutu biasanya dilakukan pada produk secara umum. Pernyataan “*Packaging*” dihilangkan karena daging ayam di *supermarket* indonesia tidak mencantumkan informasi di kemasan. Pernyataan “*Food Safety Authority of Ireland (FSAI)* “ dihilangkan karena dalam penelitian ini tidak ditemukan lembaga yang sepadan di Indonesia. Pernyataan “*Food Safety Promotion Board (FSPB)*” diganti menjadi “Informasi dari Badan Pengawas Obat - obatan dan Makanan (BPOM)” selaku lembaga yang mengurus keamanan makanan di Indonesia.

Pernyataan “*Consumer organization*” diganti menjadi “Informasi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)” selaku lembaga yang mengurus hak dan kewajiban konsumen di Indonesia. Dalam pernyataan pencarian informasi ini juga dilakukan pemisahan antara TV dan radio. Pernyataan “*TV documentaries*” diganti menjadi informasi dari iklan TV. Hal ini dilakukan karena program dokumentasi TV lokal yang memuat objek daging ayam jarang ditemukan di Indonesia.

Penelitian ini menambahkan dua buah sumber informasi yaitu “Rekomendasi dari teman / kerabat” dan “Informasi dari Departemen Pertanian (DEPTAN)” dengan tujuan agar dapat menampung semua sumber informasi yang dicari konsumen pada penelitian ini

3.4. Alat Pengukuran

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat melalui kuesioner yang terdiri dari lima bagian. Bagian I adalah bagian *screening* dan pembukaan yang berfungsi untuk memilah responden sesuai dengan target sampel. Bagian II adalah bagian kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai penilaian persepsi risiko konsumen . Bagian III adalah

bagian kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai perilaku konsumen pencarian informasi. Bagian IV adalah bagian kuesioner untuk mengumpulkan data mengenai profil responden. Tampilan lengkap kuesioner dapat dilihat di lampiran 1.

3.4.1. *Screening & Pembukaan*

Bagian I dari kuesioner adalah *screening* dan pembukaan.

Screening digunakan untuk membuat seleksi atau menyaring target responden agar didapatkan responden sesuai dengan kriteria di dalam penelitian. Berikut tampilan *screening* kuesioner,

PETUNJUK:
Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centeng (✓) atau isilah pertanyaan berikut ini

Screening

1. Apakah anda berdomisili di salah satu wilayah Jabodetabek? 1
 - a. Ya
 - b. Tidak → STOP sampai disini dan terimakasih atas partisipasi anda. 2
2. Berapakah anda pernah berbelanja daging ayam di supermarket? 2
 - a. 0-1 kali → STOP sampai disini dan terimakasih atas partisipasi anda.
 - b. Lebih dari 1 kali
3. Siapa biasanya pembuat keputusan dalam berbelanja daging ayam? 3

a. Suami/ kepala keluarga	d. Baby Sitter
b. Istri	e. Suster Orang Tua
c. Asisten rumah tangga (Pembantu)	f. Lainnya, sebutkan....
4. Di bawah ini terdapat beberapa nama SUPERMARKET, supermarket mana yang anda kenal? 4
(Jawaban boleh lebih dari 1)

a. Carrefour	e. Robinson
b. Ramayana	f. Giant
c. Hypermart Matahari	g. Ace Hardware
d. Indomaret	h. Hero

Gambar 3.2 – Tampilan *Screening*

Sumber : Kuesioner Penelitian

Mengacu pada gambar 3.2, pernyataan di sub bagian pertama (1), yaitu informasi mengenai domisili responden, dibuat dengan tujuan agar agar sampel responden yang ditargetkan hanya berasal dari wilayah Jabodetabek yang merupakan representasi kawasan perkotaan di Indonesia. Responden yang berasal dari luar wilayah tersebut akan dieliminasi dari target responden.

Sub bagian kedua (2), yaitu informasi mengenai frekuensi pembelian daging ayam di *supermarket*, dibuat dengan tujuan agar sampel responden yang ditargetkan hanya berasal dari

responden yang mempunyai pengalaman berbelanja lebih dari 1 kali, sehingga model pencarian informasi dengan sumber informasi pengalaman belanja daging masa lampau dapat terpenuhi. Responden yang memilih 0 – 1 kali akan dieliminasi dari target responden karena tidak memenuhi kriteria tersebut.

Sub bagian ketiga (3), yaitu informasi mengenai penentu pembuat keputusan belanja daging ayam, dibuat dengan tujuan agar sampel responden yang ditargetkan hanya berasal dari pihak pembuat keputusan saja, bukan atas perintah pihak lain. Di bagian ini hanya responden yang memilih suami atau istri atau lainnya yaitu orang tua saja yang dimasukkan ke dalam analisis sehingga dapat memenuhi kriteria berbagai dimensi persepsi risiko, yaitu risiko keuangan, risiko waktu, risiko *psychosocial*, risiko fisik dan risiko performansi. Pihak pembuat keputusan yang berasal dari pembantu atau *baby sitter* atau suster orang tua, akan dieliminasi dari target responden karena dianggap kurang merepresentasikan persepsi risiko keuangan sebenarnya.

Sub bagian keempat (4), yaitu konfirmasi nama – nama *supermarket* yang ada, dibuat dengan tujuan agar sampel responden yang ditargetkan hanya berasal dari responden yang mempunyai pengetahuan setidaknya mengenai nama – nama *supermarket* yang ada di Indonesia. Untuk mengurangi tingkat kesalahan dalam analisis, responden yang memilih *mini market* atau *departemen store* seperti alfa mart dan ramayana akan dieliminasi dari target responden. Pertanyaan kuesioner ini juga dilakukan untuk konfirmasi ulang (*cross check*) atas pertanyaan sub bagian kedua, yaitu frekuensi belanja di *supermarket*, sehingga didapatkan konsistensi jawaban. Berikut tampilan pertanyaan pembukaan,

PETUNJUK:
Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) atau silah pertanyaan berikut ini

- Seberapa sering anda berbelanja daging ayam di pasar tradisional dalam sebulan (kira-kira)?
 - 0-3 kali
 - 4-7 kali
 - 8-11 kali
 - Lebih dari 11 kali
- Seberapa sering anda berbelanja daging ayam di supermarket dalam sebulan (kira-kira)?
 - 0-3 kali
 - 4-7 kali
 - 8-11 kali
 - Lebih dari 11 kali
- Jika anda pernah membeli daging ayam, jenis ayam apa yang sering anda beli?
 - Ayam Negeri (Broiler)
 - Ayam Kampung
- Mengapa anda membeli daging ayam di supermarket tidak di pasar tradisional? (Jawaban boleh lebih dari 1)

a. Asal-usul daging lebih mudah diketahui	e. Daging ayam lebih bergizi
b. Harga lebih murah	f. Daging ayam lebih segar
c. Daging ayam lebih bersih	g. Lainnya, sebutkan....
d. Daging ayam lebih higienis / aman	
- Jika anda membeli daging ayam mentah, bagian daging ayam apa yang paling sering anda konsumsi?

a. Ayam utuh (1 ekor)	e. Kepala & Kaki (Ceker)
b. Paha	f. Jeroan (usus, ati, ampela, dll)
c. Dada	g. Lainnya, sebutkan....
d. Sayap	

Gambar 3.3 – Tampilan Pertanyaan Pembukaan

Sumber : Kuesioner Penelitian

Mengacu pada gambar 3.3, pertanyaan pembukaan pada bagian ini dibuat dengan tujuan agar target responden dapat mempersepsikan risiko sesuai kondisi hanya di *supermarket* pada saat pembelian daging ayam. Pertanyaan nomor empat (1), yaitu mengapa anda membeli daging ayam hanya di *supermarket* tidak di pasar tradisional, pertanyaan ini dapat mengkondisikan pikiran, bayangan dan persepsi responden seolah – olah hanya pada saat melakukan pembelian di *supermarket* saja tidak di pasar tradisional dan juga lebih dapat memberi batasan yang jelas antara *supermarket* dan pasar tradisional.

3.4.2. Kuesioner Persepsi Risiko (Pr)

Kuesioner bagian ini terdiri dari 10 pernyataan yang digunakan untuk mengukur keseluruhan variabel Persepsi Risiko. (satu dimensi). Keseluruhan pernyataan dapat dilihat pada lampiran. Pilihan jawaban menggunakan 5 tingkatan Skala Likert seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Berikut tampilan kuesioner persepsi risiko,

PETUNJUK:

Kami ingin mengetahui seberapa besar anda memandang **RISIKO** dari **PEMBELIAN DAGING AYAM DI SUPERMARKET** (ingat : bukan di tempat lain) melalui beberapa pernyataan berikut ini. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) ; 2 = Tidak Setuju (TS) ; 3 = Ragu-ragu (R) ; 4 = Setuju (S) ; 5 = Sangat Setuju (SS)

Var/No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Pr1 1	Saya takut bila ternyata dagingnya terlalu lembek dan berair	1	2	3	4	5
Pr1 2	Saya khawatir daging ayam tidak bisa diukir kembali ke supermarket dengan daging ayam lain jika tidak sesuai harapan saya	1	2	3	4	5
Pr1 3	Saya takut bila dagingnya terinfeksi flu burung	1	2	3	4	5

Gambar 3.4 – Tampilan Kuesioner Persepsi Risiko

Sumber : Kuesioner Penelitian

Mengacu pada gambar 3.4, Pada bagian petunjuk terdapat kalimat yang diberi tanda lingkaran, yaitu “ingat : bukan di tempat lain”, dibuat dengan tujuan untuk pengingatan kembali atas perbedaan tempat belanja antara *supermarket* dengan tempat lainnya, sehingga pengukuran persepsi risiko pada pembelian daging ayam di *supermarket* dapat dilakukan lebih tepat.

3.4.3. Kuesioner Pencarian Informasi (Pi)

Kuesioner bagian ini terdiri dari 17 pernyataan untuk mengukur seberapa besar manfaat sumber pencarian informasi sehingga didapat sumber informasi yang dianggap paling bermanfaat oleh konsumen. Keseluruhan pernyataan dapat dilihat pada lampiran. Pilihan jawaban menggunakan 5 tingkatan Skala Likert seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Gambar 3.5 merupakan tampilan kuesioner pencarian informasi,

Kami ingin mengetahui seberapa besar MANFAAT SUMBER INFORMASI dibawah berkaitan dengan pembelian daging ayam di supermarket. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan : 1 = Tidak tahu (TT) ; 2 = Bermanfaat Sebagian (BS) ; 3 = Bermanfaat (B) ;
4 = Bermanfaat Sekali (BS) ; 5 = Sangat Bermanfaat Sekali (SBS)

Var	No	Pernyataan	TT	BS	B	BS	SBS
Pi2	1	Pengalaman beli daging masa lampau	1	2	3	4	5
Pi2	2	Rekomendasi dari keluarga / saudara	1	2	3	4	5
Pi3	3	Informasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	1	2	3	4	5
Pi2	4	Rekomendasi dari teman / kerabat	1	2	3	4	5
Pi1	5	Informasi dari petugas pemotong daging ayam	1	2	3	4	5
Pi1	6	Informasi dari teman cetak di counter daging ayam	1	2	3	4	5
Pi1	7	Informasi dari koran / majalah	1	2	3	4	5
Pi1	8	Informasi dari teman radio	1	2	3	4	5
Pi1	9	Informasi dari teman TV	1	2	3	4	5
Pi1	10	Informasi dari program memasak TV	1	2	3	4	5
Pi3	11	Informasi dari Badan Pengawasan Obat-obatan & Makanan (BPOM)	1	2	3	4	5
Pi2	12	Informasi dari brosur supermarket	1	2	3	4	5

Gambar 3.5 – Tampilan Kuesioner Pencarian Informasi

Sumber : Kuesioner Penelitian

3.4.4. Kuesioner Profil Responden

Bagian terakhir dari kuesioner adalah profil responden. Data tersebut terdiri dari: 1) Usia, 2) Agama, 3) Daerah tempat tinggal, 4) Jenis kelamin, 5) Pendidikan terakhir, 6) Pekerjaan, 7) Pengeluaran rata-rata per bulan, 8) Posisi keluarga dan 9) Status Perkawinan. Gambar 3.6 adalah tampilan kuesioner profil responden,

Identitas Responden

- Berapa usia anda saat ini :
 - Kurang dari 21 tahun
 - 21 – 30 tahun
 - 31 – 40 tahun
 - 41 – 50 tahun
 - 51 – 60 tahun
 - Lebih dari 60 tahun
- Mohon sebutkan agama yang anda anut :
 - Islam
 - Kristen Protestan
 - Kristen Katolik
 - Hindu
 - Budha
 - Kepercayaan Lainnya, sebutkan
- Mohon pilih tempat tinggal anda :
 - Jakarta Pusat
 - Jakarta Barat
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Utara
 - Jakarta Selatan
 - Bogor
 - Depok
 - Tangerang
 - Bekasi
- Mohon sebutkan jenis kelamin anda :

Gambar 3.6 – Tampilan Kuesioner Profil Responden

Sumber : Kuesioner Penelitian

Universitas Indonesia

3.5. Pengumpulan Data

Metode pengambilan sampel yang diambil adalah *purposive sampling*, dimana kelompok sampel yang diambil adalah sampel yang memenuhi kriteria saja dari sampel penelitian yang dikehendaki. Karakter tersebut adalah konsumen perkotaan yang sudah pernah melakukan pembelian daging ayam di *supermarket* dan mempunyai pengalaman belanja lebih dari satu kali sehingga dapat mewakili semua variabel persepsi risiko dan pencarian informasi.

Penyebaran dan pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini memakan waktu 3 minggu, mulai tanggal 20 April 2009 sampai dengan 9 Mei 2009. Sampel penelitian ini adalah responden perkotaan yang berasal dari daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek). Hal ini dilakukan karena daerah tersebut merupakan representasi dari kota – kota besar di Indonesia. Selain itu, untuk dapat mendapatkan responden yang tepat maka dipilih responden yang pernah melakukan pembelian daging ayam di *supermarket*, seperti Giant, Carrefour dan Hypermart Matahari.

Oleh karena itu, target sampel yang akan dibagikan kuesioner pada daerah – daerah sebagai berikut,

- Area Semanggi dan Sudirman, Jakarta Pusat
- Area Lebak Bulus, Jakarta Selatan
- Area Jl. Pajajaran Mal Botani Square, Bogor
- Area Margonda, Depok
- Area Serpong, Tangerang
- Area Pondok Gede, Bekasi

Jumlah kuesioner yang disebar dan diisi adalah sebanyak 208 kuesioner. Setelah dilakukan pemeriksaan terhadap kelengkapan jawaban kuesioner, hanya 200 kuesioner saja yang dapat diolah. Menurut Hair, Black & Babin (2006) jumlah sampel minimum yang diperlukan dibanding dengan jumlah variabel adalah 5:1, sedangkan jumlah yang disarankan adalah 15 - 20:1. Jumlah variabel penelitian ini adalah 10 dan perbandingan jumlah sampelnya 20:1 sehingga telah memenuhi syarat jumlah.

Pengisian kuesioner dilakukan dengan *personal interview* yang dilakukan oleh peneliti sendiri yang bertindak sebagai petugas. Responden disuruh mengisi pendapat dari setiap pernyataan dan pada saat ada pernyataan yang kurang jelas petugas membantu untuk penjelasannya. Alasan petugas melakukan hal ini adalah untuk mengurangi ketidakjelasan dari setiap pernyataan dalam kuesioner sehingga hasil pengukuran akan lebih mendekati aslinya.

Petugas juga melakukan supervisi untuk menghindari kesalahan persepsi responden terhadap setiap pernyataan kuesioner. Pelaksanaan kuisioner dilakukan dari awal sampai akhir untuk menghindari kesalahan dan kemungkinan responden mendapat pengaruh dari luar responden sehingga jawaban yang diberikan akan benar-benar merupakan jawaban asli responden.

3.6. Data Deskriptif Hasil Pengumpulan

Data deskriptif dari hasil penyebaran kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.3,

Tabel 3.3 Statistik - Data Responden

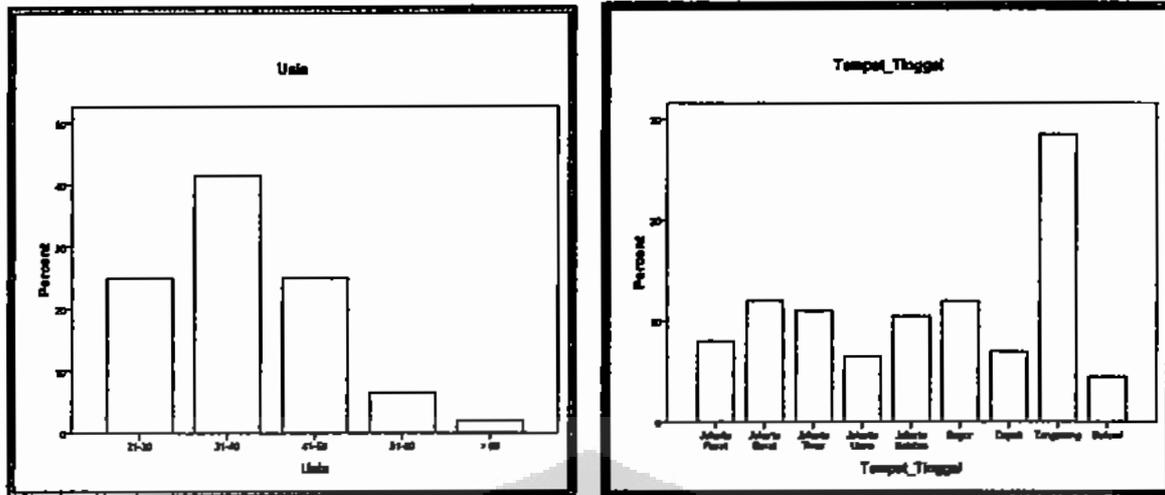
Statistics

		Usia	Agama	Tempat Tinggal	Jenis Kelamin	Pendidikan Tertinggi	Pekerjaan	Penghasilan per Bulan	Pada Keluarga	Status Perkawinan
N	Valid	200	200	200	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Sumber : Olah data penulis

Dari tabel 3.3, dapat dilihat bahwa responden yang dinyatakan baik dan dapat diolah datanya adalah 200 orang. Responden tersebut mengisi seluruh pertanyaan dalam lembar data responden.

Hasil penghitungan presentase atas data usia dan tempat tinggal responden menunjukkan hasil sebagai berikut:

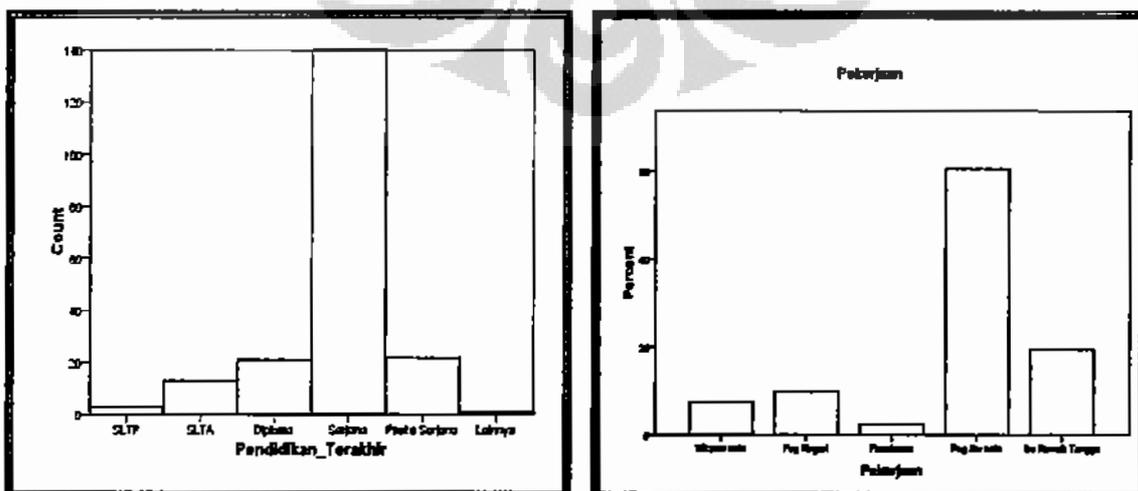


Gambar 3.7 Diagram Batang – Usia dan Tempat Tinggal

Sumber : Olah data kuesioner penelitian

Dari gambar 3.7 dapat dilihat bahwa responden dalam populasi sampel yang diambil, rentang usia terbanyak adalah pada rentang 31 – 40 tahun (41,5%), sedangkan rentang usia terkecil adalah pada rentang di atas 60 tahun (2%). Sementara itu, dapat dilihat bahwa responden umumnya berasal dari daerah Jakarta (48%), diikuti dengan Tangerang, Bogor, Depok dan Bekasi sebagai daerah tinggal responden yang terkecil (4,5%). Kota – kota tersebut mencerminkan bahwa target sampel penelitian adalah konsumen perkotaan.

Hasil penghitungan presentase pendidikan terakhir dan pekerjaan responden dapat dilihat pada gambar 3.8.,

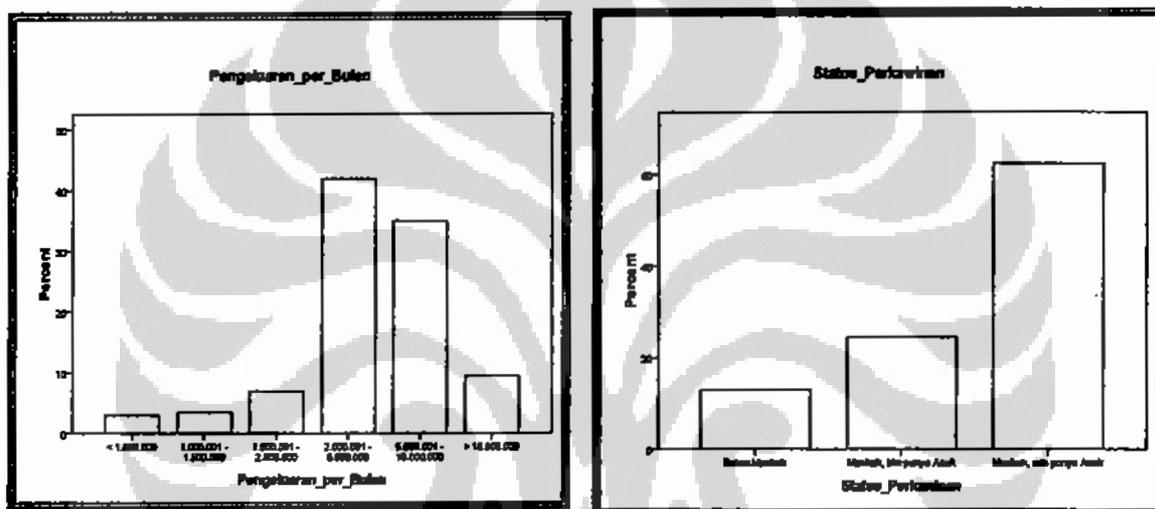


Gambar 3.8 Diagram Batang Pendidikan Terakhir dan Pekerjaan

Sumber : Olah data kuesioner penelitian

Dari gambar 3.8 dapat dilihat bahwa pendidikan terakhir responden dalam populasi sampel yang diambil, didominasi oleh Sarjana (70%) dan Paska Sarjana (11%). Sementara itu, pekerjaan responden dalam populasi sampel yang diambil didominasi oleh pegawai swasta (60,5%) , sedangkan pensiunan merupakan pekerjaan yang paling kecil dimiliki responden (2,5%).

Hasil penghitungan presentase pengeluaran rata-rata per bulan dan status perkawinan responden menunjukkan hasil sebagai berikut,



Gambar 3.9 Diagram Batang Pengeluaran per Bulan dan Status Perkawinan

Sumber : Olah data kuesioner penelitian

Dari gambar 3.11 dapat dilihat bahwa jumlah pengeluaran rata – rata responden dalam populasi sampel yang diambil didominasi pengeluaran dengan jumlah Rp.2.000.001 – Rp.5.000.001 (42%), sedangkan jumlah pengeluaran di bawah Rp.1.000.000 memakan presentase terkecil (3%). Selain itu dapat dilihat bahwa status perkawinan responden dalam populasi sampel yang diambil didominasi oleh pasangan menikah dan sudah mempunyai anak (62,5%), diikuti oleh pasangan menikah dan belum mempunyai anak (24,5%) dan terakhir adalah belum menikah (13%).

Untuk profil lengkap responden dapat dilihat di lampiran 2. Berikut adalah rangkuman profil responden sebanyak 200 orang dalam penelitian ini,

Tabel 3.4 Rangkuman Profil Responden

Indikator	Mayoritas Responden
Usia	31-40 (41,5%), 41-50 (25%),
Tempat Tinggal	Tangerang (23,5), Jakarta Barat (12%)
Jenis Kelamin	Pria (30%), Wanita (70%)
Pekerjaan	Pegawai Swasta (60,5%), Ibu Rumah Tangga (19,5%)
Pengeluaran per Bulan	2 - 5 Juta (42%), 5 - 10 Juta (35%)
Status Perkawinan	Belum Menikah (13%), Menikah (87%)

Sumber : Olah data penulis

3.7. Validitas dan Reliabilitas Pengujian

Karakteristik alat pengukuran yang baik adalah instrumen tersebut dapat menjadi penghitung yang akurat atau indikator bagi sesuatu yang menarik untuk kita ukur (Cooper dan Schindler, 2006). Setiap instrumen harus memenuhi validitas dan reliabilitas seperti yang akan dijelaskan pada bagian analisis data.

3.8. Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan menggunakan *mean score* pada setiap pernyataan. Setiap pernyataan dapat mewakili masing – masing sub - dimensi sehingga didapatkan tanggapan responden mengenai ketidak setujuan maupun kesetujuan terhadap pernyataan tersebut. Analisis *mean score* digunakan untuk melihat nilai persepsi risiko keseluruhan dan melihat sumber informasi yang paling dicari konsumen. Analisis *mean score* juga digunakan untuk melihat urutan manfaat sumber informasi pada setiap kelompok persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Persepsi Risiko

Pada bagian ini akan dibahas mengenai analisis data dengan berbagai metode yang diperlukan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

4.1.1. Analisis

Untuk melakukan analisis mengenai dimensi persepsi risiko, terlebih dahulu akan dilakukan proses pengujian validitas dan reliabilitas. Validitas merupakan tingkat dimana sebuah pengujian mengukur apa yang benar – benar ingin diukur. (Cooper dan Schindler, 2006). Instrumen yang digunakan pada penelitian ini diambil dari penelitian sebelumnya, seperti yang terdapat dalam bab 3, sehingga validitas instrumen dapat lebih terpercaya.

Dikarenakan adanya penyesuaian terhadap beberapa pernyataan dalam instrumen sebelumnya dan juga adanya perbedaan jenis daging dan dilakukan terhadap sampel yang berbeda, maka dilakukan uji validitas dengan melakukan konfirmasi terhadap analisis faktor.

Analisis faktor merupakan teknik yang digunakan dengan tujuan menurunkan jumlah variabel sampai pada jumlah yang dapat dikelola yang dimiliki bersama dan mempunyai karakteristik pengukuran yang tumpang tindih (Cooper dan Schindler, 2006).

Dalam analisis faktor, pernyataan dengan *factor loading* < 0,5 tidak digunakan dalam penghitungan (Hair et al., 2006). Dengan kata lain, hanya pernyataan yang dapat menjelaskan variabel lebih dari 50% saja yang dihitung.

Hasil perhitungan dengan metode faktor analisis harus menunjukkan jumlah kumulatif ekstraksi bernilai minimal 60% (Hair et al., 2006), yang menandakan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menggambarkan minimal 60% dari apa yang

hendak diukur oleh variabel. Jika hasil perhitungan kumulatif ekstraksi belum mencapai minimal 60%, pernyataan dengan *factor loading* terkecil dikeluarkan satu persatu hingga tercapai nilai kumulatif ekstraksi minimal 60%.

Untuk menguji validitas terhadap 10 pernyataan dalam konstruk persepsi risiko, dilakukan metode analisis faktor menggunakan *principal component analysis*. Hasil yang didapat dari analisis faktor dapat dilihat pada tabel 4.1,

Bila mengacu pada tabel 4.1, maka dapat terlihat bahwa kumulatif ekstraksi hanya 38.367 %. Oleh karena itu satu-persatu variabel dikeluarkan berdasarkan *loading factor* terendah, mengacu kepada kolom *component* seperti risiko keuangan pada tabel 4.1.

Setelah dilakukan analisis faktor pada konstruk persepsi risiko, ternyata dari 10 variabel yang dirancang, hanya 5 variabel yang mempunyai kumulatif ekstraksi sesuai syarat minimal. Tampilan data dari hasil pengolahan dapat dilihat pada tabel 4.1-a dan 4.1-b,

Tabel 4.1-a Analisis Faktor 10 Pernyataan

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.837	38.367	38.367	3.837	38.367	38.367
2	1.390	13.898	52.265			
3	1.036	10.361	62.626			
4	.870	8.696	71.323			
5	.733	7.327	78.650			
6	.537	5.367	84.016			
7	.497	4.974	88.991			
8	.447	4.471	93.462			
9	.373	3.726	97.187			
10	.281	2.813	100.000			

Tabel 4.1-b
Analisis Faktor 10 Pernyataan – Iterasi Lanjutan

	Component
	1
Risiko Keuangan 1	.667
Risiko Keuangan 2	.449
Risiko Waktu 1	.636
Risiko Waktu 2	.550
Risiko Psychosocial 1	.759
Risiko Psychosocial 2	.681
Risiko Fisik 1	.689
Risiko Fisik 2	.455
Risiko Performansi 1	.696
Risiko Performansi 2	.527

Sumber : Olah data penulis.

Tabel 4.2-a Analisis Faktor 5 Variabel

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.678	53.554	53.554	2.678	53.554	53.554
2	.700	14.004	67.558			
3	.670	13.395	80.952			
4	.580	11.610	92.562			
5	.372	7.438	100.000			

Tabel 4.2-b
Analisis Faktor 5 Variabel – Iterasi Lanjutan

	Component
	1
Risiko Keuangan 1	.695
Risiko Waktu 1	.719
Risiko Psychosocial 1	.741
Risiko Fisik 1	.731
Risiko Performansi 1	.771

Sumber : Olah data penulis.

Dari tabel 4.2-a dan 4.2-b dapat disimpulkan bahwa kumulasi ekstraksi tidak memenuhi syarat minimal seperti landasan teori yang digunakan. Bila ditinjau dari *factor loading*, semua variabel sudah mempunyai nilai yang memenuhi syarat minimum $> 0,5$. Risiko Keuangan 1 (.695), Risiko Waktu 1 (.719), Risiko Psychosocial 1 (.741), Risiko Fisik 1 (.731), Risiko Performansi 1 (.771). Hal ini menandakan bahwa 5 pernyataan tersebut dapat mewakili konstruk persepsi risiko.

Langkah selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas atau kehandalan berkaitan dengan akurasi dan presisi dari sebuah prosedur pengukuran (Cooper dan Schindler, 2006). Sebuah instrumen yang handal dapat bekerja secara baik pada saat kondisi dan waktu yang berbeda-beda.

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan mengukur *cronbach alpha* dari pernyataan yang valid, pengukuran reliabilitas menggunakan pengukuran *cronbach alpha* sebagai cara yang digunakan apabila pengukuran dilakukan satu kali. Metode ini mengukur konsistensi respons seseorang terhadap semua pernyataan dalam tes. Semakin konsisten respon seseorang dalam semua bagian atau pernyataan dalam alat ukur, maka dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut semakin homogen.

Hasil uji reliabilitas terhadap alat ukur dengan *cronbach alpha* yang dilakukan dengan *software* SPSS dapat dilihat dalam tabel 4.3 di bawah ini,

Tabel 4.3 Uji Cronbach Alpha

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.782	.783	5

Sumber : Olah data penulis

Dari tabel 4.3, bisa ditinjau dari 5 variabel yang mewakili konstruk persepsi risiko mempunyai nilai cronbach alpha yang cukup tinggi. ($\alpha=0,782$). Meskipun kumulasi ekstraksi tidak memenuhi syarat minimum, analisis dilanjutkan ke langkah berikutnya.

Untuk melakukan analisis konstruk persepsi risiko, digunakan metode analisis *mean score* yang berasal data deskriptif statistika dan terdiri dari pernyataan – pernyataan yang dinyatakan valid dan reliabel, sebagai berikut:

Tabel 4.4 *Mean score* per Pernyataan – Data Persepsi Risiko

Item Statistics	Pernyataan	Mean
Pr1	Saya khawatir kualitas daging tidak sesuai dengan uang yang saya keluarkan	3.42
Pr2	saya khawatir masih harus meluangkan waktu untuk persiapan daging (<i>membersihkan, memotong, dll</i>) bila membeli daging ayam di supermarket ini	3.17
Pr3	Saya khawatir bila daging ayam yang saya beli di supermarket berasal dari peternakan ayam yang dapat merusak lingkungan	3.19
Pr4	Saya takut bila mengkonsumsi daging ayam yang saya beli di supermarket dapat menyebabkan keracunan makanan	3.36
Pr5	Saya khawatir bila daging ayam yang saya beli di supermarket kandungan gizinya kurang	3.44
Pr		3.32

Sumber : Olah data penulis

Seperti dijelaskan pada metode penelitian bahwa pilihan jawaban dari pernyataan yang disediakan adalah 5 tingkatan skala Likert. Tingkatan tersebut mencerminkan tanggapan responden akan persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Angka 1 adalah sangat tidak setuju, 2 adalah tidak setuju, 3 adalah ragu – ragu, 4 adalah setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Bila ditinjau dari masing masing variabel yang ada di pernyataan, mean score dari 5 pernyataan yang mewakili persepsi risiko keseluruhan bernilai antara 3,17 sampai dengan 3,44. Hal ini menandakan bahwa responden ragu – ragu dan cenderung setuju adanya persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Pr1 yang mewakili risiko keuangan memiliki *mean score* 3,42. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung setuju akan risiko kerugian finansial apabila mendapatkan daging ayam yang kurang berkualitas. Kerugian finansial dapat berarti pengorbanan uang yang sia-sia.

Pr2 yang mewakili risiko waktu memiliki *mean score* 3,17. Hal ini menandakan bahwa responden mempunyai persepsi ragu – ragu akan risiko kehilangan persiapan waktu untuk memasak daging ayam yang dibeli di *supermarket*.

Pr3 yang mewakili risiko psychosocial memiliki *mean score* 3,19. Hal ini menandakan bahwa responden mempunyai persepsi ragu – ragu akan risiko *psychosocial*. Persepsi ragu – ragu menandakan bahwa responden tidak terlalu memikirkan risiko produk ayam yang dibelinya berasal dari peternakan yang ramah lingkungan atau tidak.

Pr4 yang mewakili risiko fisik memiliki *mean score* 3,36. Hal ini menandakan bahwa responden mempunyai persepsi cenderung ragu – ragu akan risiko keamanan produk dari bahaya keracunan makanan.

Pr5 yang mewakili risiko performansi memiliki *mean score* 3,44. Hal ini menandakan bahwa responden mempunyai

persepsi cenderung setuju akan risiko performansi produk. Faktor pemenuhan kandungan gizi merupakan hal utama dari pertimbangan risiko konsumen dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

PR yang mewakili seluruh konstruk persepsi risiko memiliki *mean score* 3,32. Hal ini menandakan bahwa responden cenderung ragu -- ragu akan risiko yang terjadi dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

4.1.2. Pembahasan

Dari hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk persepsi risiko ditemui hanya sebagian saja dari keseluruhan alat ukur yang valid dan reliabel. Hal tersebut dapat disebabkan karena tidak dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu sebelum pengisian kuesioner oleh responden. Sebagian alat ukur yang tidak valid dapat disebabkan oleh kurang atau tidak mengertinya responden akan pernyataan yang diberikan. Namun demikian sebagian alat ukur yang dinyatakan valid dan reliabel masih dapat dipergunakan untuk penelitian ini meskipun mempunyai kumulasi ekstraksi rendah (53,54%). Pernyataan yang secara valid mewakili variabel setelah dilakukan penghitungan, maupun pernyataan yang tidak valid dapat dilihat dalam lampiran 3.

Dari hasil analisis *mean score* konstruk persepsi risiko, dapat dilihat bahwa nilai *mean* secara keseluruhan lebih besar dari 2 (≥ 2). Nilai 2 menandakan bahwa responden tidak setuju adanya risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Dengan kata lain hal tersebut menandakan bahwa masih terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket* meskipun nilai *mean* responden tidak begitu besar (3,316).

4.2. Pencarian Informasi

Pada bagian ini akan dibahas mengenai analisis data dengan berbagai metode yang diperlukan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian

4.2.1. Analisis

Untuk melakukan analisis dimensi pencarian informasi, digunakan metode analisis *mean score* dan yang berasal data deskriptif statistika dan terdiri dari pernyataan – pernyataan yang dinyatakan valid dan reliabel, sebagai berikut

Tabel 4.5
Peringkat *Mean Score* per Pernyataan – Data Pencarian Informasi

No	Pernyataan	$\sum P_i$	Mean P_i
1	Pengalaman beli daging masa lampau	781	3.91
2	Informasi Departemen Kesehatan (DEPKES)	776	3.88
3	Informasi Majelis Ulama Indonesia (MUI)	736	3.68
4	Rekomendasi keluarga / saudara	728	3.64
5	Informasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)	716	3.58
6	Rekomendasi teman / kerabat	715	3.58
7	Informasi Badan Pengawasan Obat-obatan & Makanan (BPOM)	708	3.54
8	Informasi petugas pemotong daging	679	3.40
9	Informasi Departemen Pertanian (DEPTAN)	670	3.35
10	Informasi program memasak TV	640	3.20
11	Informasi brosur <i>supermarket</i>	640	3.20
12	Informasi iklan TV	635	3.18
13	Informasi selebaran cetak besar <i>counter</i> daging	634	3.17
14	Informasi karyawan / staf <i>supermarket</i>	630	3.15
15	Informasi koran / majalah	622	3.11
16	Informasi TV komersial <i>supermarket</i>	616	3.08
17	Informasi radio	614	3.07

Sumber : Olah data penulis

Seperti dijelaskan pada metode penelitian bahwa pilihan jawaban dari pernyataan yang disediakan adalah 5 tingkatan skala Likert. Tingkatan tersebut mencerminkan tanggapan responden akan seberapa manfaat pencarian informasi dalam mengurangi persepsi risiko yang terdapat dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Angka 1 adalah tidak tahu, 2 adalah bermanfaat

sebagian, 3 adalah bermanfaat, 4 adalah sangat bermanfaat dan 5 adalah sangat bermanfaat sekali.

Bila ditinjau dari tabel 4.5, masing masing variabel mempunyai *mean score* bernilai antara 3,07 sampai dengan 3,91. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap pencarian informasi yang diperoleh berbagai sumber informasi bermanfaat dan cenderung sangat bermanfaat untuk mengurangi persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

4.2.2. Pembahasan

Tiga kelompok sumber informasi yang mempunyai manfaat paling sedikit adalah Informasi dari radio (3,07), Informasi dari TV komersial *supermarket* (3,08) dan Informasi dari karyawan *supermarket* (3,15)

Tiga kelompok sumber informasi yang mempunyai manfaat paling besar adalah pengalaman pembelian masa lampau (3,91), Informasi dari Departemen Kesehatan(3,88) dan Informasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) (3,68)

Dari ke-17 sumber informasi di atas, pencarian informasi berdasarkan pengalaman berbelanja masa lampau yang termasuk dalam kanal konsumen merupakan sumber informasi paling bermanfaat yang dipilih responden dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

4.3. Pencarian Sumber Informasi berdasarkan pembagian kelompok persepsi risiko

Pada bagian ini akan dibahas mengenai analisis data dengan berbagai metode yang diperlukan, hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian sehingga didapatkan perilaku pencarian informasi berdasarkan pembagian kelompok persepsi risiko.

4.3.1. Analisis

Untuk melakukan analisis perilaku pencarian informasi berdasarkan pembagian kelompok persepsi risiko, terlebih dahulu

dilakukan langkah pembagian kelompok berdasarkan keompok kategori persepsi risiko terdahulu.

Responden dengan *mean score* persepsi risiko lebih dari 4 (≥ 4), yang berarti mempunyai penilaian berisiko dan sangat berisiko, diklasifikasikan sebagai kelompok pertama. Dari hasil pembagian, didapat responden sebanyak 64 orang dari kelompok pertama adalah. Setelah itu dilakukan pembuatan peringkat terhadap perilaku pencarian informasi dengan mengamati *mean score* yang tersedia. Berikut adalah tabel rangkuman *mean score* dari kelompok persepsi risiko tinggi.

Tabel 4.6
Peringkat *Mean Score* Kelompok Persepsi Risiko Tinggi

No	Pernyataan	$\sum P_i$	Mean P_i
1	Informasi Departemen Kesehatan (DEPKES)	267	4.17
2	Pengalaman beli daging masa lampau	266	4.16
3	Rekomendasi keluarga / saudara	249	3.89
4	Informasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)	246	3.84
5	Informasi Majelis Ulama Indonesia (MUI)	243	3.80
6	Informasi petugas pemotong daging	237	3.70
7	Rekomendasi teman / kerabat	235	3.67
8	Informasi Departemen Pertanian (DEPTAN)	234	3.66
9	Informasi Badan Pengawasan Obat-obatan & Makanan (BPOM)	230	3.59
10	Informasi selebaran cetak besar <i>counter</i> daging	229	3.58
11	Informasi program memasak TV	229	3.58
12	Informasi karyawan / staf <i>supermarket</i>	229	3.58
13	Informasi radio	226	3.53
14	Informasi iklan TV	225	3.52
15	Informasi brosur <i>supermarket</i>	224	3.50
16	Informasi TV komersial <i>supermarket</i>	224	3.50
17	Informasi koran / majalah	218	3.41

Sumber : Olah data penulis

Dari tabel 4.6, dapat diketahui bahwa mean tertinggi sumber informasi dari Departemen Kesehatan (DEPKES) adalah 4,17. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap sumber

informasi dari kanal netral tersebut sangat berguna dalam usaha menurunkan persepsi risiko dalam pembelian daging ayam.

Pembagian kelompok kedua didasarkan pada responden yang mempunyai *mean score* persepsi risiko kurang dari 4 (<4), yang berarti mempunyai penilaian persepsi risiko rendah bahkan tidak berisiko sama sekali dalam pembelian daging ayam di *supermarket*. Dari hasil pembagian, didapat responden sebanyak 136 orang dari kelompok kedua. Setelah itu dilakukan pembuatan peringkat terhadap perilaku pencarian informasi dengan mengamati *mean score* yang tersedia. Berikut adalah tabel rangkuman *mean score* dari kelompok persepsi risiko rendah.

Tabel 4.7
Peringkat *Mean Score* Kelompok Persepsi Risiko Rendah

No	Pernyataan	$\sum P_i$	Mean P_i
1	Pengalaman beli daging masa lampau	515	3.79
2	Informasi Departemen Kesehatan (DEPKES)	510	3.75
3	Informasi Majelis Ulama Indonesia (MUI)	493	3.63
4	Rekomendasi teman / kerabat	480	3.53
5	Rekomendasi keluarga / saudara	479	3.52
6	Informasi Badan Pengawasan Obat-obatan & Makanan (BPOM)	478	3.51
7	Informasi Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)	470	3.46
8	Informasi petugas pemotong daging	442	3.25
9	Informasi Departemen Pertanian (DEPTAN)	436	3.21
10	Informasi brosur <i>supermarket</i>	416	3.06
11	Informasi program memasak TV	411	3.02
12	Informasi iklan TV	410	3.01
13	Informasi selebaran cetak besar counter daging	405	2.98
14	Informasi koran / majalah	404	2.97
15	Informasi karyawan / staf <i>supermarket</i>	401	2.95
16	Informasi TV komersial <i>supermarket</i>	392	2.88
17	Informasi radio	388	2.85

Sumber : Olah data penulis

Dari tabel 4.7, dapat diketahui bahwa *mean score* sumber informasi dari pengalaman pribadi beli daging masa lampau adalah 3,79. Hal ini menandakan bahwa responden menganggap sumber

informasi tersebut sangat berguna dalam usaha menurunkan persepsi risiko dalam pembelian daging ayam.

4.3.2. Pembahasan

Dari hasil analisis di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kelompok dengan persepsi risiko tinggi menganggap pencarian sumber informasi dari Departemen Kesehatan (DEPKES) yang merupakan bagian dari kanal netral adalah yang paling bermanfaat. Sedangkan kelompok dengan persepsi risiko rendah menganggap pencarian sumber informasi dari pengalaman pribadi beli daging masa lampau yang merupakan bagian dari kanal konsumen adalah yang paling bermanfaat.

Departemen Kesehatan (DEPKES) sebagai lembaga yang mempunyai wewenang penuh terhadap masalah kesehatan masyarakat Indonesia mempunyai beragam informasi kesehatan beragam produk khususnya daging ayam di Indonesia. Dalam era belakangan ini, edukasi mengenai pemilihan daging ayam yang baik, edukasi mengenai bahaya *avian influenza* dan cara – cara penanggulangannya, menjadikan sumber informasi ini sangat sering diingat sehingga mempunyai manfaat tinggi dimata konsumen.

Pengalaman pribadi masa lampau dalam membeli daging ayam di *supermarket* diyakini konsumen sebagai sumber informasi yang paling bermanfaat. Tentu saja pengalaman belanja ini sudah dilakukan berulang-ulang kali sehingga konsumen paham mengenai produk daging ayam yang diinginkan. Bahkan ada beberapa konsumen yang menganggap bahwa harga yang sedikit mahal menjadi *trade off* dengan performansi produk yang lebih baik dalam pembelian daging ayam di *supermarket*.

Dari beberapa hal yang telah diuraikan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan antara kedua kelompok persepsi resiko. Hal ini dapat disebabkan oleh adanya perbedaan latar belakang pendidikan, pekerjaan dan lain sebagainya sehingga akan mempengaruhi kualitas dan kuantitas pencarian informasi.

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut,

- Masih terdapat persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket* pada konsumen perkotaan. Hal ini bisa dilihat dari *mean score* sebesar 3,32, yang menandakan bahwa persepsi risiko pada umumnya dianggap masih ada oleh konsumen meskipun nilainya tidak menunjukkan angka yang begitu besar. *Supermarket* sebagai pilihan tempat berbelanja, kurang bisa mewujudkan pengurangan persepsi risiko konsumen dalam pembelian daging ayam di tempat tersebut.
- Sumber informasi yang paling bermanfaat untuk mengurangi persepsi risiko dalam pembelian daging ayam di *supermarket* adalah sumber informasi dari pengalaman beli daging masa lampau. Hal ini bisa dilihat dari *mean score* sebesar 3,91 yang berarti bahwa konsumen menganggap pencarian informasi tersebut cenderung sangat berguna.
- Terdapat perbedaan antara konsumen yang mempunyai persepsi risiko tinggi dengan konsumen yang mempunyai persepsi risiko rendah dalam perilaku pencarian sumber informasi. Kelompok persepsi risiko tinggi menganggap sumber informasi yang paling bermanfaat adalah sumber informasi dari Departemen Kesehatan (DEPKES) dengan *mean score* sebesar 4,17, sedangkan kelompok persepsi risiko rendah menganggap sumber informasi yang paling bermanfaat adalah sumber informasi dari Pengalaman beli daging masa lampau dengan *mean score* sebesar 3,79.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka diberikan beberapa saran untuk berbagai pihak sebagai berikut,

5.2.1. Konsumen

Sebelum melakukan pembelian produk daging ayam, konsumen sebaiknya meninjau terlebih dahulu risiko dari berbagai sudut pandang. Konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam memilih produk sehingga risiko yang mungkin akan terjadi dapat diminimalisir.

Dalam menentukan pembelian produk daging ayam di *supermarket*, konsumen dipengaruhi oleh berbagai macam sumber informasi yang ada. Konsumen sebaiknya mempertimbangkan untuk mengadopsi sumber informasi yang dapat dipercaya saja.

5.2.2. Peternak

Membina hubungan dengan penjual maupun konsumen adalah hal yang sangat penting bagi peternak ayam. Konsumen memandang bahwa masih terdapat risiko psychosocial dalam pembelian daging ayam di *supermarket* meskipun tidak begitu dominan. Oleh karena itu sebaiknya faktor – faktor seperti kebersihan kandang, cara pemotongan dan pemeliharaan hewan dapat lebih ditingkatkan sehingga terjadi penurunan persepsi risiko konsumen.

5.2.3. Penjual / seller

Dengan mengetahui persepsi risiko konsumen dan strategi penurunannya untuk pembelian daging ayam di *supermarket*, penjual dapat melakukan berbagai langkah strategis sehingga penjualan meningkat. Misalnya saja, dengan strategi komunikasi melalui brosur kandungan gizi di counter daging ayam. Hal ini akan mengakibatkan konsumen semakin yakin bahwa pembelian daging ayam yang dilakukannya sudah memenuhi standar gizi yang diperlukan.

Strategi komunikasi yang lain adalah menginformasikan bahwa produk daging ayam yang dijual berasal dari peternakan yang memenuhi standar kebersihan dan perawatan hewan. Hal ini dapat ditempuh baik melalui *in-store leaflet* maupun iklan di TV.

Bila hal ini dilakukan maka pemikiran akan risiko konsumen berkurang.

Dalam rangka menurunkan persepsi risiko akan kualitas produk daging ayam yang dibeli, penjual sebaiknya perlu melakukan proses *controlling* yang lebih baik pada produk daging ayam baik yang berasal dari *supplier* maupun dari sumber lain.

Faktor harga juga perlu mendapat perhatian khusus oleh para penjual. Apabila pengaturan harga terlalu tinggi akan mengakibatkan konsumen memprioritaskan risiko keuangan sebagai hal yang paling dominan dalam melakukan pembelian daging ayam.

Jenis informasi yang paling dianggap bermanfaat oleh konsumen adalah informasi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) dan Departemen Pertanian (DEPTAN). Penjual sebaiknya bekerjasama dengan kedua lembaga tersebut untuk informasi keamanan produk daging ayam sehingga dapat meyakinkan konsumen akan rendahnya risiko dalam pembelian daging tersebut.

Meninjau dari perilaku pencarian informasi konsumen, penjual yang berfungsi sebagai sumber informasi dari kanal marketing, sebaiknya memenuhi harapan konsumen akan hal tersebut. Informasi radio, informasi TV komersial *supermarket*, informasi koran, informasi karyawan *supermarket* dan informasi selebaran cetak besar di *counter* daging merupakan lima hal yang memerlukan pembenahan dikarenakan peringkat sumber informasi tersebut mempunyai manfaat lebih sedikit dibandingkan sumber informasi lainnya. Pembenahan sumber informasi di area ini akan mengurangi persepsi risiko konsumen sehingga penjualan akan meningkat.

5.2.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- Adanya simplifikasi dari model acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hornibrook et al. (2005) untuk efisiensi dan pertimbangan waktu penelitian yaitu tidak melakukan *exploratory reseach* terhadap beberapa pernyataan yang memuat dimensi persepsi risiko sehingga penelitian ini hanya memunculkan pernyataan valid lebih sedikit.
- Translasi bahasa memegang peranan penting dalam penentuan setiap variabel dari dimensi persepsi risiko. Setiap pernyataan dapat menjadi lebih valid bila dilakukan metode *back translation* merujuk pada penelitian pemasaran internasional. *Back translation* adalah penerjemahan bahasa yang disesuaikan dengan sampel dan objek penelitian sehingga persepsi, tanggapan dan kondisi risiko lebih sesuai.
- Objek penelitian yang berbeda meskipun dalam kategori yang sama akan menghasilkan temuan yang berbeda.
- Penelitian ini menggunakan pendekatan *cross sectional* karena keterbatasan waktu penelitian sehingga data yang diambil merupakan potret kondisi sesaat dari objek penelitian. Pendekatan *longitudinal* yang merupakan pendekatan yang lebih baik karena data yang diambil dapat menggambarkan kondisi objek penelitian dalam periode waktu yang lebih panjang sehingga dapat lebih mendekati gambaran kondisi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agarwal, S., dan Teas, K., (2001), Perceived Value : Mediating Role of Perceived Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.9, No.4, Hal.1-4
- Badan Pusat Statistik provinsi DKI Jakarta (2008), *Jakarta dalam Angka*, Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Indonesia (2008). *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi tahun 2008*, Jakarta: CV Abdi Nusa.
- Bauer, R.A. (1967), Consumer Behavior As Risk Taking, edisi R.S Hancock , *Dynamic Marketing for A Changing World*, Hal.389-298, Chicago : American Marketing Association
- Bearden, W.O, dan Etzel, M.J., (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision, *Journal of Consumer Research*, Vol.9, Hal.182-194
- Belch, George E., dan Belch, Michael A. (2007), *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective 7th ed*, New York : Mc Graw-Hill
- Bettman, James R, (1973), Perceived Risk and Its Component : A Model and Empirical Test, *Journal of Marketing Research*, Vol 10, Iss.2, Hal.50-57
- Bisinfocus (2004), *Peta Bisnis dan Ritel Modern Indonesia*, Tangerang
- Broody, R.P dan Cuningham S.M, (1968), Personality Variables and the Consumer Decision Process, *Journal of Marketing Research*, Vol.5, Hal.50-57
- Chauduri, Arjun, (2000), A Macro Analysis of The Relationship of Product Involvement and Information Search : The Role fo Risk, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.8, Iss I, Hal.1-14
- Conchar, Margy P. et al., (2004), An Intergrated Framework for The Conceptualization of the Consumer's Perceived Risk – Processing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, Hal. 418-436
- Craig,C. Samuel, and Douglas, Susan P. (2000), *International Marketing Research 2nd ed.*, London : Wiley
- Dowling, G.R., (1986), *Perceived Risk : The Concept and Its Measurement*, *Psychology and Marketing*, Vol.62, No.3, Hal.204-216
- Cunningham, Lawrence F. et al, (2005), Perceived Risk and e-banking services : An Analysis from the Perspective of the Consumer, *Journal of Financial Service Marketing*, Vol.10, Iss2, Hal.165-178

- Hair, J.F.Jr., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. & Thatam, R.L. (2006). *Multivariate Data Analysis 6th ed.* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall
- Hawkins, Del I., Best, Roger J. dan Conney, Kenneth, (2007), *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy 9th ed*, New York : Mc Graw-Hill
- Hornibrook, Susan A. et al, (2001), Consumer's Perception of Risk : The Management Perceived Risk in the Food Supply Chain : A Comparative Study at retailer-led Beef Quality Assurance showed in Germany and Italy, *Journal of International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.4, Hal. 19-35
- Hornibrook, Susan A et al, (2003), Managing Perceived Risk as Marketing Strategy for Beef in the UK and Food Service Industry, *Journal of International Food and Agribusiness Management Review*, Vol.6, Iss3.
- Hornibrook, Susan A. et al, (2005), Consumer's Perception of Risk : The Case of Beef Purchases in Irish Supermarket, *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.33, Iss10, Hal.701-715
- Jacoby, J. and Kaplan, L. (1972), *The Component of Perceived Risk*, in M.Venkatesan (ed), *Proceedings, 3rd Annual Conference*, Hal.382-393, Chicago : Association for Consumer Research
- Kuncoro, Mudradjad, *Strategi Pengembangan Pasar Modern dan Tradisional*, Jakarta, 6 Mei 2008
- Levin, Richard I., Rubin, David S. (1998). *Statistic for Management 7th ed.* Prentice-Hall International Inc.
- Malhotra, Naresh K. (2007), *Marketing Research : An Applied Orientation, 5th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mc Carthy, Mary, (2005), The Impact of Experience and Consumer Perception on Perceived Risk and Risk Reduction behavior – the case of beef, *Lecturer of National University of Ireland*.
- Mitchell, Vincent-Wayne, (1998), Consumer Perceived Risk : Conceptualisations and Models, *European Journal of Marketing*, Vol.33, No 1/2, Hal.163
- Natawidjaja (2005), *Modern Market Growth and The Changing Map of The Retail Food Sector in Indonesia*, Jakarta.
- Salomon, Michael R. (2004), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being : 6th Edition*, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Sarin, Shikhar, (2003), Strategic Use of Bundling for Reducing Consumer's Perceived Risk Associated with the Purchase of New High-Tech Product, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol II, Iss.2, Hal.71-83

Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie L., (1997), *Consumer Behavior 6th ed*, Prentice Hall International Inc.

Setiawan, Indra (2005). *Perbandingan Faktor-faktor Penentu Perceived Risk Pada Konsumen Rokok Ringan dan Regular*, Universitas Atmajaya Yogyakarta

<http://www.bps.go.id>, 23 April 2009 18:21

<http://www.kompasonline.com>, 23 April 2009 13:17

<http://www.wikipedia.org>, 23 April 2009 19:14



**KUISIONER PERSEPSI RESIKO DAN PENCARIAN SUMBER INFORMASI
DALAM PEMBELIAN DAGING AYAM DI SUPERMARKET PADA KONSUMEN PERKOTAAN**



MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI - UNIVERSITAS INDONESIA

No Kuisisioner :(diisi petugas)

Tanggal Pengisian : Mei 2009

Tanda tangan Responden :

Responden Yth,

Saya Bobby, Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia (MM-UI), saat ini sedang mengadakan penelitian karya akhir (Thesis) dengan tema "**Persepsi Resiko dalam Pembelian Daging Ayam di Modern Supermarket pada Konsumen Perkotaan**" sebagai salah satu syarat kelulusan S2. Agar hasil penelitian ini mempunyai kredibilitas yang tinggi, maka saya mengharapkan agar anda bersedia mengisi kuisisioner ini dengan lengkap dan sebenar-benarnya. Tidak ada jawaban yang salah atau benar, sehingga jawaban anda akan menjadi masukan yang berharga dalam penelitian ini. Semua data akan digunakan untuk tujuan akademis dan terjaga kerahasiannya
Terima kasih atas partisipasi anda dalam penelitian ini.

PETUNJUK :

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan **tanda conteng (V)** atau isilah pertanyaan berikut ini

Screening

1. Apakah anda berdomisili di salah satu wilayah Jabodetabek ?
 - a. Ya
 - b. Tidak → **STOP** sampai disini dan terimakasih atas partisipasi anda.

2. Berapa kali anda pernah berbelanja daging ayam di supermarket ?
 - a. 0 – 1 kali → **STOP** sampai disini dan terimakasih atas partisipasi anda.
 - b. Lebih dari 1 kali

3. Siapa biasanya pembuat keputusan dalam berbelanja daging ayam?
 - a. Suami / kepala keluarga
 - b. Istri
 - c. Assisten rumah tangga (Pembantu)
 - d. Baby Sitter
 - e. Suster Orang Tua
 - f. Lainnya, sebutkan....

4. Dibawah ini terdapat beberapa nama **SUPERMARKET**, supermarket mana yang anda kenal ?
(Jawaban boleh lebih dari 1)
 - a. Carrefour
 - b. Ramayana
 - c. Hypermart Matahari
 - d. Indomaret
 - e. Robinson
 - f. Giant
 - g. Ace Hardware
 - h. Hero

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PETUNJUK :

Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan **tanda conteng (√)** atau isilah pertanyaan berikut ini

1. Seberapa sering anda berbelanja daging ayam di **pasar tradisional** dalam sebulan (kira-kira)?
 - a. 0 – 3 kali
 - b. 4 – 7 kali
 - c. 8 – 11 kali
 - d. Lebih dari 11 kali
 2. Seberapa sering anda berbelanja daging ayam di **supermarket** dalam sebulan (kira-kira)?
 - a. 0 – 3 kali
 - b. 4 – 7 kali
 - c. 8 - 11 kali
 - d. Lebih dari 11 kali
 3. Jika anda pernah membeli daging ayam, Jenis ayam apa yang sering anda beli ?
 - a. Ayam Negeri (Broiler)
 - b. Ayam Kampung
 4. Mengapa anda membeli daging ayam di **supermarket** tidak di **pasar tradisional** ?
(Jawaban boleh lebih dari 1)
 - a. Asal – usul daging lebih mudah diketahui
 - b. Harga lebih murah
 - c. Daging ayam lebih bersih
 - d. Daging ayam lebih higienis / aman
 - e. Daging ayam lebih bergizi
 - f. Daging ayam lebih segar
 - g. Lainnya, sebutkan....
 5. Jika anda membeli daging ayam mentah, bagian daging ayam apa yang paling sering anda konsumsi?
 - a. Ayam utuh (1 ekor)
 - b. Paha
 - c. Dada
 - d. Sayap
 - e. Kepala & Kaki (Ceker)
 - f. Jeroan (usus, ati, ampela,dll)
 - g. Lainnya, sebutkan....
-

PETUNJUK :

Kami ingin mengetahui seberapa besar anda memandang **RESIKO** dari **PEMBELIAN DAGING AYAM DI SUPERMARKET** (ingat : bukan di tempat lain!) melalui beberapa pernyataan berikut ini. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (✓) pada kotak yang tersedia.

Keterangan : 1 = Sangat Tidak Setuju (STS) ; 2 = Tidak Setuju (TS) ; 3 = Ragu-ragu (R); 4 = Setuju (S) ; 5 = Sangat Setuju (SS)

Var	No	Pernyataan	STS	TS	R	S	SS
Pr5	1	Saya takut bila ternyata dagingnya <i>terlalu lembek dan berair</i>	1	2	3	4	5
Pr1	2	Saya khawatir daging ayam <i>tidak bisa ditukar kembali ke supermarket dengan daging ayam lain jika tidak sesuai harapan saya</i>	1	2	3	4	5
Pr4	3	Saya takut bila dagingnya <i>terinfeksi Flu Burung</i>	1	2	3	4	5
Pr2	4	Saya takut <i>kehilangan waktu hanya untuk mencari daging ayam yang tepat di supermarket</i>	1	2	3	4	5
Pr3	5	Saya khawatir bila daging ini <i>berasal dari peternakan ayam yang dapat merusak lingkungan</i>	1	2	3	4	5
Pr3	6	Saya khawatir bila daging ini <i>diproduksi oleh peternakan ayam yang memperlakukan hewan secara tidak wajar</i>	1	2	3	4	5
Pr4	7	Saya takut bila mengonsumsi daging ini dapat <i>mengakibatkan keracunan makanan</i>	1	2	3	4	5
Pr2	8	Setelah membeli daging ini, saya khawatir masih harus <i>meluangkan waktu untuk persiapan daging (membersihkan, memotong, dll)</i>	1	2	3	4	5
Pr5	9	Saya khawatir bila daging ini <i>kandungan gizinya kurang</i>	1	2	3	4	5
Pr1	10	Saya khawatir <i>kualitas daging ini tidak sesuai dengan uang yang saya keluarkan</i>	1	2	3	4	5

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PETUNJUK :

Kami ingin mengetahui seberapa besar MANFAAT SUMBER INFORMASI dibawah berkaitan dengan pembelian daging ayam di supermarket. Pilihlah jawaban yang menurut anda paling sesuai dengan memberikan tanda centang (**V**) pada kotak yang tersedia.

Keterangan : 1 = Tidak tahu (TT) ; 2 = Bermanfaat Sebagian (BS) ; 3 = Bermanfaat (B) ;
4 = Bermanfaat Sekali (BS) ; 5 = Sangat Bermanfaat Sekali (SBS)

Var	No	Pernyataan	TT	BS	B	BS	SBS
Pi2	1	Pengalaman beli daging masa lampau	1	2	3	4	5
Pi2	2	Rekomendasi dari keluarga / saudara	1	2	3	4	5
Pi3	3	Informasi dari Majelis Ulama Indonesia (MUI)	1	2	3	4	5
Pi2	4	Rekomendasi dari teman / kerabat	1	2	3	4	5
Pi1	5	Informasi dari petugas pemotong daging ayam	1	2	3	4	5
Pi1	6	Informasi dari iklan cetak di counter daging ayam	1	2	3	4	5
Pi1	7	Informasi dari koran / majalah	1	2	3	4	5
Pi1	8	Informasi dari iklan radio	1	2	3	4	5
Pi1	9	Informasi dari iklan TV	1	2	3	4	5
Pi1	10	Informasi dari program memasak TV	1	2	3	4	5
Pi3	11	Informasi dari Badan Pengawasan Obat-obatan & Makanan (BPOM)	1	2	3	4	5
Pi1	12	Informasi dari brosur supermarket	1	2	3	4	5
Pi3	13	Informasi dari Departemen kesehatan (DEPKES)	1	2	3	4	5
Pi1	14	Informasi dari TV komersial supermarket	1	2	3	4	5
Pi3	15	Informasi dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI)	1	2	3	4	5
Pi1	16	Informasi dari Karyawan / staff supermarket	1	2	3	4	5
Pi3	17	Informasi dari Departemen Pertanian (DEPTAN)	1	2	3	4	5

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Identitas Responden

1. Berapa usia anda saat ini :
 - a. Kurang dari 21 tahun
 - b. 21 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 – 50 tahun
 - e. 51 – 60 tahun
 - f. Lebih dari 60 tahun
2. Mohon sebutkan agama yang anda anut :
 - a. Islam
 - b. Kristen Protestan
 - c. Kristen Katolik
 - d. Hindu
 - e. Budha
 - f. Kepercayaan Lainnya, sebutkan
3. Mohon pilih tempat tinggal anda :
 - a. Jakarta Pusat
 - b. Jakarta Barat
 - c. Jakarta Timur
 - d. Jakarta Utara
 - e. Jakarta Selatan
 - f. Bogor
 - g. Depok
 - h. Tangerang
 - i. Bekasi
4. Mohon sebutkan jenis kelamin anda :
 - a. Pria
 - b. Wanita
5. Apa pendidikan terakhir yang anda tamatkan :
 - a. SLTP
 - b. SLTA
 - c. Diploma (D I, D II, DIII)
 - d. Sarjana (S 1)
 - e. Paska Sarjana (S 2 / S 3)
6. Mohon sebutkan pekerjaan anda :
 - a. Wiraswasta / Pengusaha
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai BUMN
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Ibu Rumah Tangga
 - f. Lainnya, sebutkan.....
7. Berapa pengeluaran rata-rata keluarga anda per bulan (diluar cicilan rumah dan mobil)
 - a. Kurang dari Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000
 - c. Rp. 1.500.001 – Rp.2.000.000
 - d. Rp.2.000.001 – Rp. 5.000.000
 - e. Rp.5.000.001 – Rp.10.000.000
 - f. Lebih dari Rp.10.000.000
8. Mohon sebutkan posisi anda dalam keluarga / rumah tangga
 - a. Kepala Keluarga / suami
 - b. Istri
 - c. Anak
 - d. Lainnya, sebutkan
9. Pilihlah status perkawinan anda :
 - a. Belum Menikah
 - b. Menikah , belum mempunyai anak
 - c. Menikah, sudah mempunyai anak

Atas bantuan dan kerjasama dalam pengisian kuisisioner ini saya mengucapkan terima kasih.

ooOooo

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Frequencies

Statistics

		Usia	Agama	Tempat_Tinggal	Jenis_Kelamin	Pendidikan_Terakhir	Pekerjaan
N	Valid	200	200	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0	0	0

Statistics

		Pengeluaran_per_Bulan	Posisi_Keluarga	Status_Perkawinan
N	Valid	200	200	200
	Missing	0	0	0

Frequency Table

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	21-30	50	25.0	25.0	25.0
	31-40	83	41.5	41.5	66.5
	41-50	50	25.0	25.0	91.5
	51-60	13	6.5	6.5	98.0
	> 60	4	2.0	2.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	122	61.0	61.0	61.0
	Kristen Protestan	35	17.5	17.5	78.5
	Kristen Katolik	30	15.0	15.0	93.5
	Hindu	3	1.5	1.5	95.0
	Budha	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Tempat_Tinggal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jakarta Pusat	16	8.0	8.0	8.0
	Jakarta Barat	24	12.0	12.0	20.0
	Jakarta Timur	22	11.0	11.0	31.0
	Jakarta Utara	13	6.5	6.5	37.5
	Jakarta Selatan	21	10.5	10.5	48.0
	Bogor	24	12.0	12.0	60.0
	Depok	14	7.0	7.0	67.0
	Tangerang	57	28.5	28.5	95.5
	Bekasi	9	4.5	4.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	60	30.0	30.0	30.0
	Wanita	140	70.0	70.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 2. SPSS ~ Olah Data Responden

xx

Pendidikan_Terakhir

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTP	3	1.5	1.5	1.5
	SLTA	13	6.5	6.5	8.0
	Diploma	21	10.5	10.5	18.5
	Sarjana	140	70.0	70.0	88.5
	Paska Sarjana	22	11.0	11.0	99.5
	Lainnya	1	.5	.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	15	7.5	7.5	7.5
	Peg Negeri	20	10.0	10.0	17.5
	Pensiunan	5	2.5	2.5	20.0
	Peg Swasta	121	60.5	60.5	80.5
	Ibu Rumah Tangga	39	19.5	19.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pengeluaran_per_Bulan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 1.000.000	6	3.0	3.0	3.0
1.000.001 - 1.500.000	7	3.5	3.5	6.5
1.500.001 - 2.000.000	14	7.0	7.0	13.5
2.000.001 - 5.000.000	84	42.0	42.0	55.5
5.000.001 - 10.000.000	70	35.0	35.0	90.5
> 10.000.000	19	9.5	9.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Posisi_Keluarga

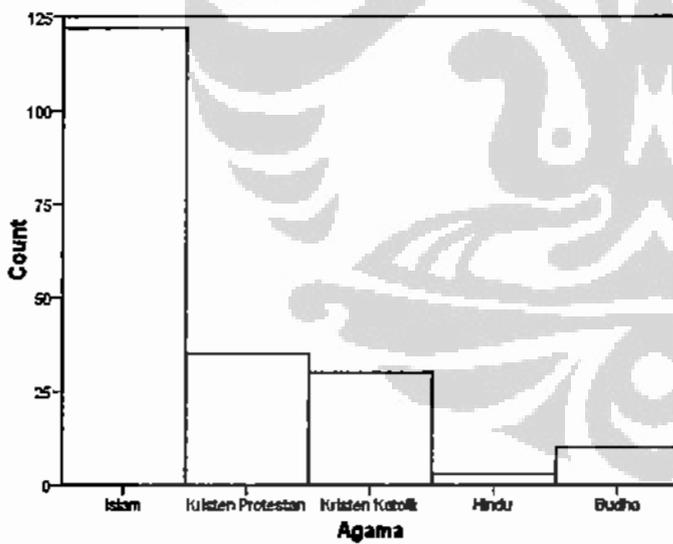
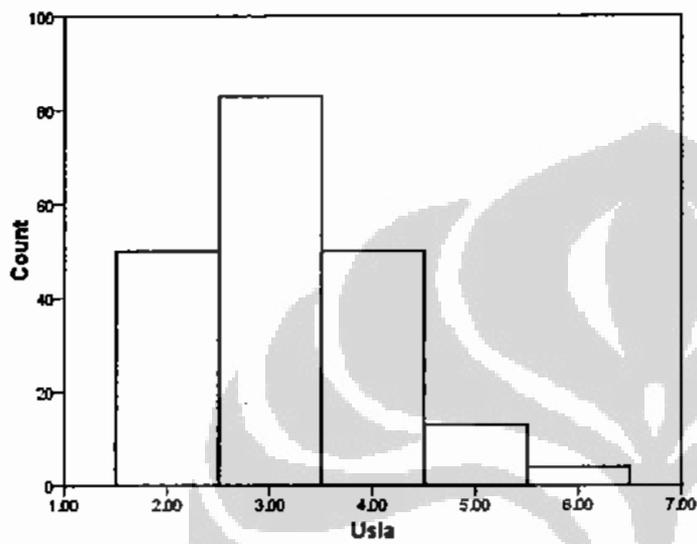
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Suami	48	24.0	24.0	24.0
Istri	127	63.5	63.5	87.5
Anak	25	12.5	12.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Status_Perkawinan

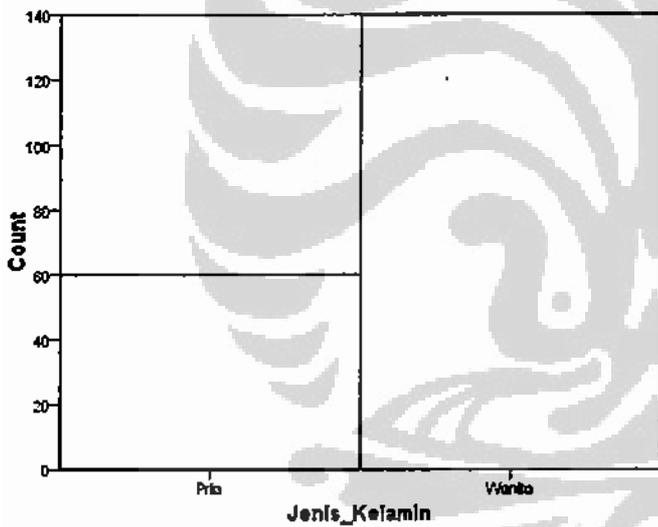
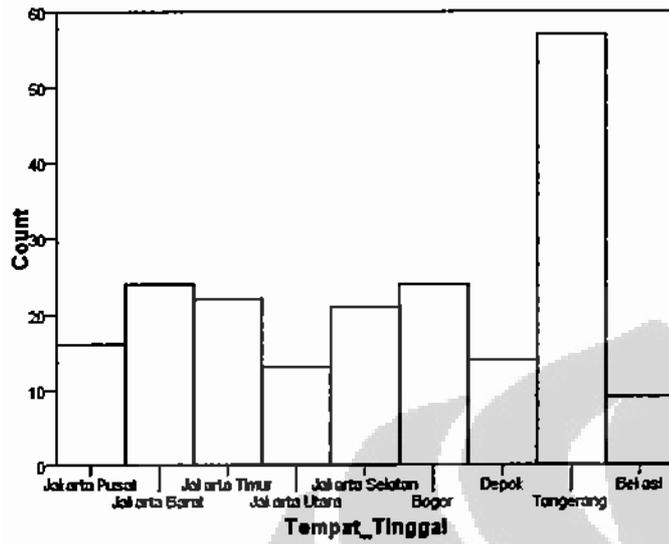
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Belum Menikah	26	13.0	13.0	13.0
Menikah, blm punya Anak	48	24.5	24.5	37.5
Menikah, sdh punya Anak	125	62.5	62.5	100.0
Total	200	100.0	100.0	

Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden

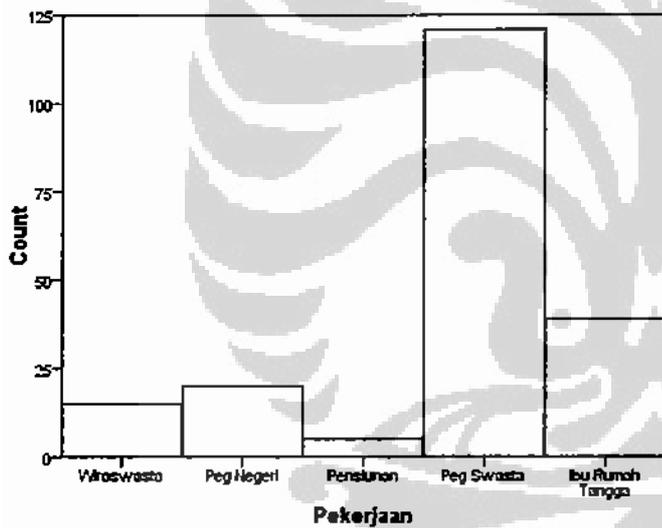
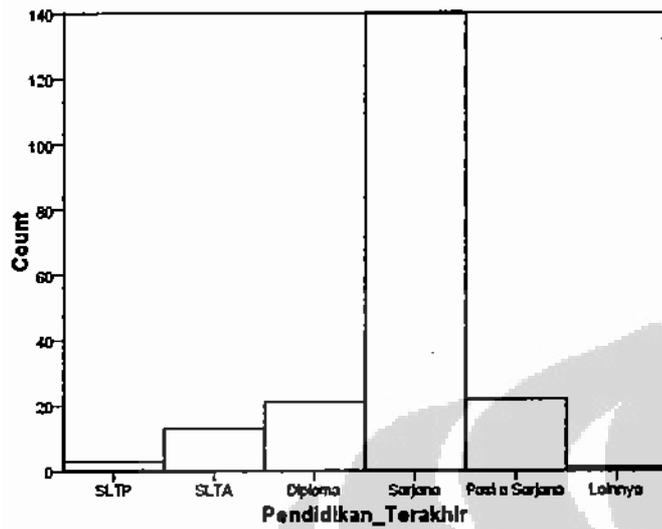
GGraph



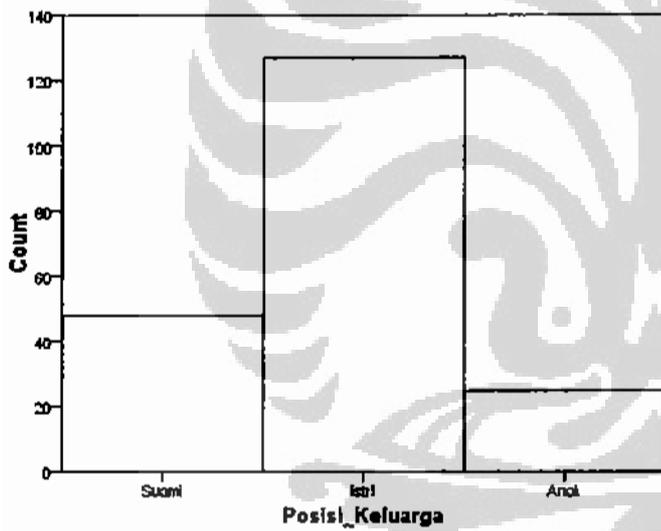
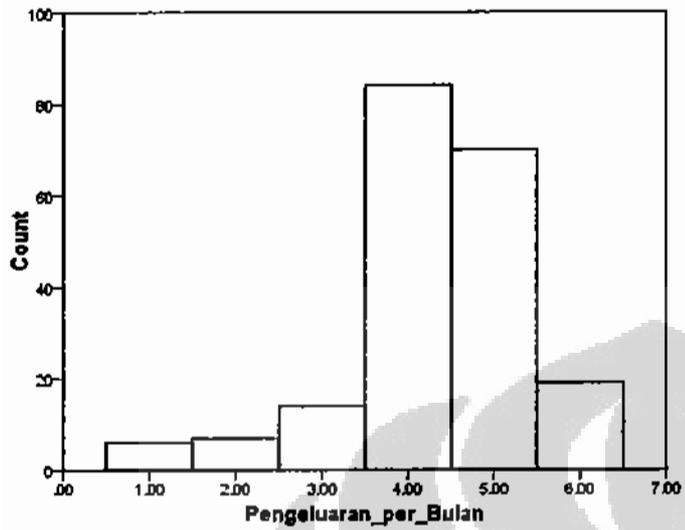
Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden



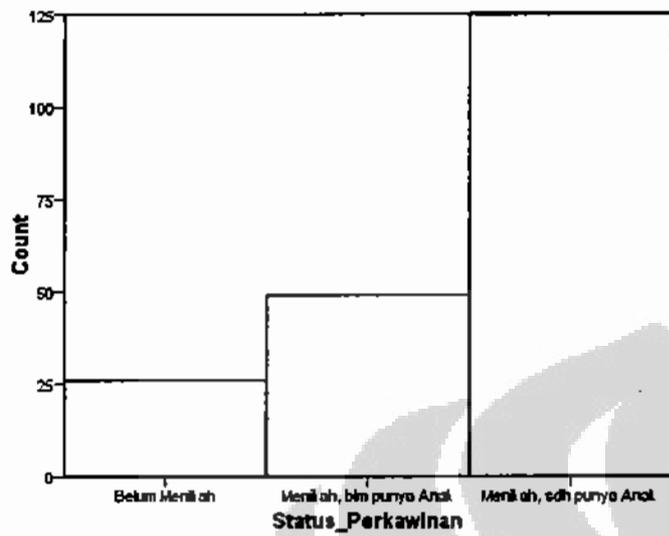
Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden



Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden



Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden



Lampiran 2. SPSS - Olah Data Responden

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Resiko Keuangan 1	3.42	1.187	200
Resiko Keuangan 2	3.63	1.014	200
Resiko Waktu 1	3.17	1.139	200
Resiko Waktu 2	3.20	1.080	200
Resiko Psychosocial 1	3.19	1.061	200
Resiko Psychosocial 2	3.29	1.104	200
Resiko Fisik 1	3.36	1.165	200
Resiko Fisik 2	3.84	1.123	200
Resiko Performansi 1	3.44	1.258	200
Resiko Performansi 2	3.87	1.069	200

Correlation Matrix^a

		Resiko Keuangan 1	Resiko Keuangan 2	Resiko Waktu 1
Correlation	Resiko Keuangan 1	1.000	.341	.345
	Resiko Keuangan 2	.341	1.000	.085
	Resiko Waktu 1	.345	.085	1.000
	Resiko Waktu 2	.233	.137	.418
	Resiko Psychosocial 1	.425	.246	.468
	Resiko Psychosocial 2	.331	.234	.389
	Resiko Fisik 1	.313	.071	.385
	Resiko Fisik 2	.197	.195	.088
	Resiko Performansi 1	.484	.241	.439

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

	Resiko Performansi 2	.385	.505	.143
Sig. (1-tailed)	Resiko Keuangan 1		.000	.000
	Resiko Keuangan 2	.000		.115
	Resiko Waktu 1	.000	.115	
	Resiko Waktu 2	.000	.027	.000
	Resiko Psychosocial 1	.000	.000	.000
	Resiko Psychosocial 2	.000	.000	.000
	Resiko Fisik 1	.000	.160	.000
	Resiko Fisik 2	.003	.003	.107
	Resiko Performansi 1	.000	.000	.000
	Resiko Performansi 2	.000	.000	.022

a. Determinant = .044

Correlation Matrix^a

		Resiko Waktu 2	Resiko Psychosocial 1	Resiko Psychosocial 2	Resiko Fisik 1
Correlation	Resiko Keuangan 1	.233	.425	.331	.313
	Resiko Keuangan 2	.137	.246	.234	.071
	Resiko Waktu 1	.418	.468	.389	.385
	Resiko Waktu 2	1.000	.397	.255	.382
	Resiko Psychosocial 1	.397	1.000	.662	.454
	Resiko Psychosocial 2	.255	.662	1.000	.353
	Resiko Fisik 1	.382	.454	.353	1.000
	Resiko Fisik 2	.172	.198	.223	.451
	Resiko Performansi 1	.320	.361	.308	.513
	Resiko Performansi 2	.071	.281	.297	.209
Sig. (1-tailed)	Resiko Keuangan 1	.000	.000	.000	.000
	Resiko Keuangan 2	.027	.000	.000	.160
	Resiko Waktu 1	.000	.000	.000	.000
	Resiko Waktu 2		.000	.000	.000
	Resiko Psychosocial 1	.000		.000	.000

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Resiko Psychosocial 2	.000	.000		.000
Resiko Fisik 1	.000	.000	.000	
Resiko Fisik 2	.008	.002	.001	.000
Resiko Performansi 1	.000	.000	.000	.000
Resiko Performansi 2	.157	.000	.000	.002

a. Determinant = .044

Correlation Matrix^a

		Resiko Fisik 2	Resiko Performansi 1	Resiko Performansi 2
Correlation	Resiko Keuangan 1	.197	.484	.385
	Resiko Keuangan 2	.195	.241	.505
	Resiko Waktu 1	.088	.439	.143
	Resiko Waktu 2	.172	.320	.071
	Resiko Psychosocial 1	.198	.361	.261
	Resiko Psychosocial 2	.223	.308	.297
	Resiko Fisik 1	.451	.513	.209
	Resiko Fisik 2	1.000	.217	.296
	Resiko Performansi 1	.217	1.000	.290
	Resiko Performansi 2	.296	.290	1.000
Sig. (1-tailed)	Resiko Keuangan 1	.003	.000	.000
	Resiko Keuangan 2	.003	.000	.000
	Resiko Waktu 1	.107	.000	.022
	Resiko Waktu 2	.008	.000	.157
	Resiko Psychosocial 1	.002	.000	.000
	Resiko Psychosocial 2	.001	.000	.000
	Resiko Fisik 1	.000	.000	.002
	Resiko Fisik 2		.001	.000
	Resiko Performansi 1	.001		.000
	Resiko Performansi 2	.000	.000	

a. Determinant = .044

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

xxx

KMO and Bartlett's Test

	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.794
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	608.440
	df	45
	Sig.	.000

Anti-Image Matrices

		Resiko Keuangan 1	Resiko Keuangan 2	Resiko Waktu 1
Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	.833	-.085	-.058
	Resiko Keuangan 2	-.085	.680	.061
	Resiko Waktu 1	-.058	.061	.630
	Resiko Waktu 2	.007	-.070	-.158
	Resiko Psychosocial 1	-.096	-.047	-.080
	Resiko Psychosocial 2	.009	-.017	-.068
	Resiko Fisik 1	.010	.108	-.043
	Resiko Fisik 2	-.015	-.059	.073
	Resiko Performansi 1	-.171	-.063	-.125
	Resiko Performansi 2	-.108	-.264	4.851E-5
Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	.867 ^a	-.129	-.093
	Resiko Keuangan 2	-.129	.708 ^a	.094
	Resiko Waktu 1	-.093	.094	.860 ^a
	Resiko Waktu 2	.010	-.100	-.234
	Resiko Psychosocial 1	-.182	-.086	-.152
	Resiko Psychosocial 2	.015	-.028	-.117
	Resiko Fisik 1	.017	.182	-.076
	Resiko Fisik 2	-.022	-.084	.108

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Resiko Performansi 1	-284	-100	-209
Resiko Performansi 2	-169	-400	7.313E-5

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-Image Matrices

		Resiko Waktu 2	Resiko Psychosocial 1	Resiko Psychosocial 2
Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	.007	-.096	.009
	Resiko Keuangan 2	-.070	-.047	-.017
	Resiko Waktu 1	-.158	-.080	-.068
	Resiko Waktu 2	.725	-.097	.035
	Resiko Psychosocial 1	-.097	.437	-.254
	Resiko Psychosocial 2	.035	-.254	.531
	Resiko Fisik 1	-.090	-.098	-.004
	Resiko Fisik 2	-.032	.042	-.050
	Resiko Performansi 1	-.038	.033	-.012
	Resiko Performansi 2	.077	.005	-.063
Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	.010	-.182	.015
	Resiko Keuangan 2	-.100	-.086	-.028
	Resiko Waktu 1	-.234	-.152	-.117
	Resiko Waktu 2	.845 ^a	-.172	.057
	Resiko Psychosocial 1	-.172	.780 ^a	-.527
	Resiko Psychosocial 2	.057	-.527	.789 ^a
	Resiko Fisik 1	-.147	-.206	-.008
	Resiko Fisik 2	-.045	.074	-.080
	Resiko Performansi 1	-.059	.066	-.021
	Resiko Performansi 2	.113	.008	-.108

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-image Matrices

	Resiko Fisik 1	Resiko Fisik 2
--	----------------	----------------

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	.010	-.015
	Resiko Keuangan 2	.108	-.059
	Resiko Waktu 1	-.043	.073
	Resiko Waktu 2	-.090	-.032
	Resiko Psychosocial 1	-.098	.042
	Resiko Psychosocial 2	-.004	-.050
	Resiko Fisik 1	.515	-.244
	Resiko Fisik 2	-.244	.728
	Resiko Performansi 1	-.187	.039
	Resiko Performansi 2	-.014	-.112
Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	.017	-.022
	Resiko Keuangan 2	.182	-.084
	Resiko Waktu 1	-.076	.108
	Resiko Waktu 2	-.147	-.045
	Resiko Psychosocial 1	-.206	.074
	Resiko Psychosocial 2	-.008	-.080
	Resiko Fisik 1	.765 ^a	-.398
	Resiko Fisik 2	-.398	.709 ^a
	Resiko Performansi 1	-.345	.060
	Resiko Performansi 2	-.024	-.163

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-Image Matrices

		Resiko Performansi 1	Resiko Performansi 2
Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	-.171	-.108
	Resiko Keuangan 2	-.063	-.264
	Resiko Waktu 1	-.125	4.851E-5
	Resiko Waktu 2	-.038	.077
	Resiko Psychosocial 1	.033	.005
	Resiko Psychosocial 2	-.012	-.063

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

	Resiko Fisik 1	-.187	-.014
	Resiko Fisik 2	.039	-.112
	Resiko Performansi 1	.571	-.039
	Resiko Performansi 2	-.039	.642
Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	-.284	-.169
	Resiko Keuangan 2	-.100	-.400
	Resiko Waktu 1	-.209	7.313E-5
	Resiko Waktu 2	-.059	.113
	Resiko Psychosocial 1	.066	.008
	Resiko Psychosocial 2	-.021	-.108
	Resiko Fisik 1	-.345	-.024
	Resiko Fisik 2	.060	-.163
	Resiko Performansi 1	.818 ^a	-.065
	Resiko Performansi 2	-.065	.766 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Resiko Keuangan 1	1.000	.446
Resiko Keuangan 2	1.000	.202
Resiko Waktu 1	1.000	.405
Resiko Waktu 2	1.000	.302
Resiko Psychosocial 1	1.000	.576
Resiko Psychosocial 2	1.000	.464
Resiko Fisik 1	1.000	.474
Resiko Fisik 2	1.000	.207
Resiko Performansi 1	1.000	.485
Resiko Performansi 2	1.000	.278

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.837	38.367	38.367	3.837	38.367	38.367
2	1.390	13.898	52.265			
3	1.036	10.361	62.626			
4	.870	8.696	71.323			
5	.733	7.327	78.650			
6	.537	5.367	84.016			
7	.497	4.974	88.991			
8	.447	4.471	93.462			
9	.373	3.726	97.187			
10	.281	2.813	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
Resiko Keuangan 1	.667
Resiko Keuangan 2	.449
Resiko Waktu 1	.636
Resiko Waktu 2	.550
Resiko Psychosocial 1	.759
Resiko Psychosocial 2	.681
Resiko Fisik 1	.689
Resiko Fisik 2	.455
Resiko Performansi 1	.696
Resiko Performansi 2	.527

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Extraction Method: Principal Component
Analysis.

Factor Analysis

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
Resiko Keuangan 1	3.42	1.187	200
Resiko Waktu 1	3.17	1.139	200
Resiko Psychosocial 1	3.19	1.061	200
Resiko Fisik 1	3.38	1.165	200
Resiko Performansi 1	3.44	1.258	200

Correlation Matrix^a

		Resiko Keuangan 1	Resiko Waktu 1	Resiko Psychosocial 1
Correlation	Resiko Keuangan 1	1.000	.345	.425
	Resiko Waktu 1	.345	1.000	.468
	Resiko Psychosocial 1	.425	.468	1.000
	Resiko Fisik 1	.313	.385	.454
	Resiko Performansi 1	.484	.439	.361
Sig. (1-tailed)	Resiko Keuangan 1		.000	.000
	Resiko Waktu 1	.000		.000
	Resiko Psychosocial 1	.000	.000	
	Resiko Fisik 1	.000	.000	.000
	Resiko Performansi 1	.000	.000	.000

a. Determinant = .271

Correlation Matrix^a

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

		Resiko Fisik 1	Resiko Performansi 1
Correlation	Resiko Keuangan 1	.313	.484
	Resiko Waktu 1	.385	.439
	Resiko Psychosocial 1	.454	.361
	Resiko Fisik 1	1.000	.513
	Resiko Performansi 1	.513	1.000
Sig. (1-tailed)	Resiko Keuangan 1	.000	.000
	Resiko Waktu 1	.000	.000
	Resiko Psychosocial 1	.000	.000
	Resiko Fisik 1		.000
	Resiko Performansi 1	.000	

a. Determinant = .271

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.764
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	256.501
	df
	10
	Sig.
	.000

Anti-image Matrices

		Resiko Keuangan 1	Resiko Waktu 1	Resiko Psychosocial 1
Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	.690	-.044	-.175
	Resiko Waktu 1	-.044	.688	-.197
	Resiko Psychosocial 1	-.175	-.197	.642
	Resiko Fisik 1	.017	-.065	-.181
	Resiko Performansi 1	-.218	-.144	.019

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko

Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	.768 ^a	-.064	-.263
	Resiko Waktu 1	-.064	.816 ^a	-.297
	Resiko Psychosocial 1	-.263	-.297	.756 ^a
	Resiko Fisik 1	.025	-.097	-.281
	Resiko Performansi 1	-.342	-.227	.030

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Anti-Image Matrices

		Resiko Fisik 1	Resiko Performansi 1
Anti-image Covariance	Resiko Keuangan 1	.017	-.218
	Resiko Waktu 1	-.065	-.144
	Resiko Psychosocial 1	-.181	.019
	Resiko Fisik 1	.647	-.224
	Resiko Performansi 1	-.224	.588
Anti-image Correlation	Resiko Keuangan 1	.025	-.342
	Resiko Waktu 1	-.097	-.227
	Resiko Psychosocial 1	-.281	.030
	Resiko Fisik 1	.764 ^a	-.364
	Resiko Performansi 1	-.364	.731 ^a

a. Measures of Sampling Adequacy(MSA)

Communalities

	Initial	Extraction
Resiko Keuangan 1	1.000	.482
Resiko Waktu 1	1.000	.517
Resiko Psychosocial 1	1.000	.548
Resiko Fisik 1	1.000	.534
Resiko Performansi 1	1.000	.595

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Lampiran 3. SPSS - Olah Data Persepsi Risiko