

ICEM 2013

1st International Conference for Emerging Markets



PERBANAS
INSTITUTE

PROCEEDINGS

“Aligning Competitiveness and Business Sustainability towards the Volatility of Global Environment”

ISBN: 978-602-14666-0-5



27 November 2013
Hotel Sheraton Mustika
Yogyakarta, Indonesia

Perbanas Institute
Jl. Perbanas
Karet Kuningan, Setiabudi
Jakarta 12940
P: 62 21 5252533
F: 62 21 5228460
www.perbanasinstitute.ac.id



Support by:



PROCEEDINGS

ICEM 2013

1st International Conference for Emerging Markets

**“Aligning Competitiveness and Business
Sustainability towards the Volatility of Global Environment “**

**27 November 2013
Hotel Sheraton Mustika
Yogyakarta**



**PERBANAS
INSTITUTE**

Perpustakaan Nasional RI: Katalog Dalam Terbitan

**PROCEEDINGS INTERNATIONAL CONFERENCE FOR EMERGING
MARKETS (ICEM 2013)**

**“Aligning Competitiveness and Business Sustainability towards the Volatility of
Global Environment”**

© Perbanas Institute

Cetakan Pertama, 2013

Hak Cipta dilindungi Undang Undang

All Right Reserved

Perancang Sampul dan Layout : Fangki A. Sorongan., ST., MM

Penerbit



**PERBANAS
INSTITUTE**

Jl. Perbanas, Karet Kuningan, Setiabudi

Jakarta, 12940

Telp (021) 5252533, 5222501-04

Fax (021) 5228460

www.perbanasinstitute.ac.id

ISBN : 978-602-14666-0-5

xi + 40 hal, 21 cm x 29.7 cm

Dilarang keras memfotokopi atau memperbanyak sebagian atau seluruh buku ini tanpa seizin
tertulis dari penerbit

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan berkat dan rahmatnya, kegiatan seminar dan *call for paper* ini dapat berjalan sesuai waktu yang direncanakan. The 1st *International Conference for Emerging Markets* (ICEM) tahun ini, sesuai dengan namanya merupakan kegiatan yang pertama kali dilaksanakan dan diharapkan menjadi agenda rutin tahunan Perbanas Institute

Tema yang dipilih kali ini adalah “*Aligning Competitiveness and Business Sustainability towards the Volatility of Global Environment.*” Pemilihan tema ini dilandasi dengan pemikiran bahwa batas-batas geografi serta kendala-kendala ekonomi, hukum, sosial, dan budaya tidak dapat lagi menjadi alasan untuk berlindung dari persaingan bisnis antar negara. Siap atau tidak, lingkungan bisnis akan semakin kompetitif dan memaksa semua pihak berupaya untuk mendapatkan posisi strategis.

Tantangan yang sudah di depan mata adalah pemberlakuan ASEAN Economic Communities (AEC) pada 2015. Karakteristik utama dari AEC adalah (a) *a single market and production base*, (b) *a highly competitive economic region*, (c) *a region of equitable economic development*, and (d) *a region fully integrated into the global economy*. Dengan kondisi ini, kesiapan semua elemen di dalam suatu negara adalah sesuatu yang mutlak dan tidak dapat ditawar lagi. Untuk alasan itulah, maka ICEM 2013 ini diselenggarakan dengan maksud agar semua pihak, baik dari kalangan akademisi, peneliti, maupun praktisi dapat saling berdiskusi dan berbagi ilmu dan pengetahuan guna menyikapi berbagai perubahan-perubahan yang pasti akan terjadi.

Sebagai pribadi dan mewakili seluruh personel yang tergabung di dalam *Organizing Committee*, kami mohon maaf karena acara yang direncanakan semula bertaraf internasional, tetapi karena satu dan lain hal, dan terutama karena kelemahan dan keterbatasan kami, kegiatan ini terpaksa dilaksanakan di dalam lingkup nasional.

Di dalam kesempatan ini, ijin kami berterima kasih karena telah diberikan kesempatan menjadi penyelenggara, terutama kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Marsudi Wahyu Kisworo selaku Rektor Perbanas Institute dan Ibu Dr. Wiwiek Prihandini, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada Para Pembantu Rektor Perbanas Institute, *Steering Committee*, dan para sponsor. Selanjutnya kepada para pemakalah dan peserta seminar, kami berterima kasih atas partisipasinya di dalam kegiatan ini.

Akhir kata, selamat berseminar dan berdiskusi. Semoga Tuhan selalu beserta kita.

Ketua Panitia ICEM 2013



Nicodemus Simu, S.E., M.M

SAMBUTAN REKTOR PERBANAS INSTITUTE

Menghadapi Datangnya Abad Asia

*When the going gets tough, the tough gets going
When the going gets tough, the tough gets ready
I got something to tell you
I got something to say
I'm gonna put this dream in motion
Never let nothing stand in my way*

(When the going gets tough, the tough gets going, lagu oleh Billy Ocean)

Sejarah menunjukkan bahwa pada abad ke 7 Nusantara pernah mengalami jaman keemasan ketika Kerajaan Sriwijaya yang berpusat di Palembang dihormati kewibawaannya dari Hawaii sampai ke India. Setelah Sriwijaya runtuh, maka 7 abad kemudian yaitu pada abad ke 14, kembali Nusantara mengalami jaman keemasan ketika Majapahit dipimpin oleh Hayam Wuruk dan Gajah Mada. Begitu besar pengaruh Majapahit ini bahkan dirasakan dari Hawaii sampai ke Afrika Selatan. Tidak heran kalau saat itu Kerajaan Mongol yang berhasil meruntuhkan kerajaan-kerajaan di India, Persia, bahkan meluluh-lantakkan Kerajaan Abassiyah di Baghdad takut untuk menyerbu ke selatan karena dikalahkan dan diusir oleh Raden Wijaya. Kalau siklus 7 abad ini terjadi lagi, maka pada abad ke 21 inilah Indonesia akan mengalami jaman keemasannya lagi

Saat ini Indonesia dengan pendapatan rata-rata per penduduk mencapai sekitar Rp. 35 juta/tahun atau sekitar US\$ 3200an dan pertumbuhan mencapai 6.4% per tahun, pertumbuhan ekonomi tertinggi setelah Cina, adalah kekuatan ekonomi ke 17 dunia. Lembaga riset ekonomi terkemuka dunia McKinsey meramalkan bahwa pada tahun 2030 nanti Indonesia akan menjadi kekuatan ekonomi dunia ke 7 mengalahkan Jerman dan Inggris. Bahkan kemudian pada tahun 2050 akan menjadi kekuatan ekonomi ke 4 atau ke 5 setelah Cina, India, dan Jepang atau Amerika karena pada saat yang sama Indonesia akan memperoleh bonus demografis dengan munculnya 90 juta kelas menengah dan 180 juta penduduk dewasa yang merupakan pasar yang sangat besar. Bersama dengan pertumbuhan Indonesia, negara-negara ASEAN lainnya seperti Vietnam, Laos, Kamboja, dan Myanmar mulai bangun dan melakukan reformasi besar-besaran. Di Asia, Cina, Korea, dan India mulai melaju menyusul Jepang yang lebih dahulu menjadi 5 besar ekonomi dunia. Karena itulah banyak ahli yang meramalkan bahwa abad ke depan adalah abad Asia.

Dalam waktu yang tidak terlalu lama lagi, yaitu pada tahun 2015, bangsa Indonesia bersama-sama dengan 9 negara ASEAN lainnya akan memasuki era Pasar Tunggal ASEAN. Dalam era baru ini, pasar dari 10 negara anggota ASEAN akan menjadi satu kesatuan. Dalam pasar tunggal ini akan terjadi *free flow of goods, free flow of services, dan free flow of people*.

Jacques Attali, seorang filsof Perancis, mengatakan bahwa persaingan antar bangsa akan menghasilkan dua kelompok bangsa-bangsa, yaitu bangsa-bangsa pemenang dan bangsa-bangsa pecundang. Bangsa pemenang dalam persaingan adalah bangsa yang memiliki kualitas dan kapasitas paripurna sehingga mampu untuk bertarung dan berkompetisi secara terbuka. Sedang bangsa pecundang adalah bangsa yang kualitas dan kapasitas rendah, dan akan tenggelam dalam penderitaan, kesengsaraan dan kehinaan, makin terpinggirkan dan

makin lemah. Pasar Tunggal ASEAN diyakini akan membawa bangsa-bangsa ASEAN khususnya, dan Asia umumnya untuk tumbuh menjadi bangsa-bangsa besar di Abad Asia.

International Conference on Emerging Markets 2013 ini adalah konferensi pertama yang diselenggarakan oleh Institut Perbanas untuk mempertemukan berbagai ide dan hasil-hasil penelitian yang terkait dengan tumbuhnya pasar baru, baik ASEAN maupun Asia.

Saya ucapkan terima kasih kepada para peserta seminar yang telah mengirimkan makalahnya untuk didiskusikan dalam konferensi ini. Juga terima kasih kepada seluruh pembicara sesi panel yang akan menyampaikan pikiran-pikirannya dalam *keynote address*.

Terima kasih juga saya ucapkan kepada seluruh pihak yang telah mendukung acara ini. Terima kasih juga kepada seluruh panitia, baik *steering committee* maupun *organizing committee* yang telah bekerja keras sehingga ICEM yang pertama ini dapat terselenggara.

Semoga ridho Tuhan Yang Maha Kuasa selalu menyertai kita.

Prof. Dr. Ir. Marsudi Wahyu Kisworo
Rektor Perbanas Institute

SUSUNAN PANITIA

STEERING COMMITTEE / REVIEWER

- Ketua** : Prof. Dr. Ir. Marsudi Wahyu Kisworo
- Sekretaris** : Dr. Wiwiek Prihandini, Ak., M.M
- Anggota** : Imam Wahyudi, Ak., M.Com. Hons., Ph.D
Zaenal Abidin, S.E., M.B.M., Ph.D
Patria Laksamana, S.E., M.B.A., Ph.D
Dr. Steph Subanidja, S.E., M.B.A
Dr. Umbas Krisnanto, S.E., M.M
Dr. Wilfridus B. Elu, S.E., M.Si
Dr. Harya D. Widiputra, S.T., M.Kom
Dr. Endri., S.E., M.A
Adi Susilo Jahja, S.E., M.M

ORGANIZING COMMITTEE

- Ketua** : Nicodemus Simu, S.E., M.M
- Sekretaris** : Hedwigis Esti Riwayati, S.E., M.E
- Sekretariat** : Agustina Ninawati, B.Sc
Rini Hidayati, S.E
- Bendahara** : Fitri Astuti, S.E
- Publikasi** : Fangki A. Sorongan, S.T., M.M
Dyah Nirmalawati, S.E., M.Si
Nani Fitriani, S.Pd., M.Hum
R. Adelina, S.S
- Sponsorship** : Indra Siswanti, S.E., M.M
Ferry Cahaya, S.E., M.M
- Transportasi & Akomodasi** : Sunarto, S.E., M.M
Ruslan Abdulgani, S.E

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
SAMBUTAN REKTOR PERBANAS INSTITUTE	iv
SUSUNAN PANITIA	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR ABSTRACT	

BANKING AND FINANCE (BF)

BF01	ANALYSIS OF NON-PERFORMING FINANCING, OPERATING EXPENSES AND OPERATING INCOME, NET INTEREST MARGIN TO PROFITABILITY IN PT BANKSYARIAH MANDIRI Agus Salim, Dwi Fristika Sari	1
BF02	ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING MURABAHAH FINANCING IN SHARIAH COMMERCIAL BANK Puji Hadiyati, Muhammad Iqbal	2
BF03	PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, PROFITABILITAS DAN FINANCIAL LEVERAGE TERHADAP PRAKTIK PERATAAN LABA PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Fatmawati, Atik Djajanti	3
BF04	ANALISIS PERBANDINGAN KINERJA EMAS DENGAN INDEKS HARGA SAHAM GABUNGAN (IHSG) Amin Hudaya, Natali Yustisia	4
BF05	PENGARUH PEMBERIAN KREDIT KONSUMSI DAN NON PERFORMING LOAN (NPL) TERHADAP RETURN ON ASSET DAN RETURN ON EQUITY PADA BANK PERKREDITAN RAKYAT DI INDONESIA PER PROVINSI Eduardus Suharto, Indra Siswanti	5
BF06	ANALISIS FAKTOR MAKRO EKONOMI YANG MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN SIMPANAN MUDHARABAH PADA BANK UMUM SYARIAH DI INDONESIA PERIODE JANUARI 2009 – DESEMBER 2012 Irawati Junaeni, A Dewantoro Marsono	6
BF07	ANALYSIS OF THE MARKET RETURN AND THE STOCK RETURN DISPERSIONS ON THE STOCKS LISTED IN THE INDEX LQ45 INDONESIAN STOCK EXCHANGE 2006-2012 Abdan Syakuro, Inung Wijayanti	7

BF08	DAMPAK REGULASI MODAL DAN KEPEMILIKAN TUNGGAL PADA PERSAINGAN INDUSTRI PERBANKAN DI INDONESIA Dyah Nirmalawati T, Hedwigis Esti R, Listijowati Hadinugroho	8
BF09	YIELD CURVE ESTIMATION USING VASICEK APPROACH(CASE STUDY: MORTGAGE FINANCING AT 3 GOVERNMENT BANKS, PT. BANK MANDIRI TBK., PT. BANK RAKYAT INDONESIA TBK., AND PT. BANK NEGARA INDONESIA TBK) Harry Susatyo, Sudarso Kaderi Wiryono	9
BF10	ANALYSIS INFLUENCE OF BI RATE, INFLATION AND THE EXCHANGE RATE OF RUPIAH TO US DOLLAR ON INDONESIA'S NATURAL RUBBER EXPORT TO JAPAN Willibrordus E. Gading, Hedwigis Esti Riwayatni	10
BF11	VOLATILITAS PASAR MODAL SYARIAH DAN PASAR MODAL KONVENSIONAL DI KAWASAN ASIA DAN SEKITARNYA UNTUK PERIODE 2010 – 2012 A Dewantoro Marsono, Sodikun, Ridarmeli	11

MARKETING (MT)

MT01	MODEL PERFORMANCE OF THE SERVICE BANK Kesi Widjajanti	12
MT02	THE EFFECT OF PRODUCT ATTRIBUTES DECISION TO PURCHASE BEAUTY PRODUCT Rossy Feramadhani, Pamela Magdalena	13
MT03	HOW FAMILY DECIDE WHAT BRANDS AND QUALITY TO CHOOSE? Umbas Krisnanto	14
MT04	EFFECT OF ATMOSPHERIC STORES AND SALES PROMOTION FOR CUSTOMER LOYALTY CENTRO DEPARTMENT STORE IN THE PLAZA SEMANGGI Sisilia Sri Wiji Astuti, Erna Wahyuningsih, Endah Winarti, Chicilia Nova Yatna	15
MT05	LINKING THE TOURISTS' BEHAVIOR AND THE SUSTAINABILITY OF ECOTOURISM INDUSTRY Titik Desi, Etsa Astridya	16
MT06	SENSORY CHOICE MOTIVES AND INTENTION TO PRODUCT PURCHASE: ATTITUDE AS MEDIATING TOWARD COLLUSTRUM YOGHURT Lydia Ari Widyarini.....	17

MT07	INFLUENCE OF IT INFRASTRUCTURE QUALITY TO CUSTOMER ACADEMIC SERVICE SATISFACTION IN ABFI INSTITUTE PERBANAS Deden Prayitno , Puji Rahayu, Riska Hanifah	18
MT08	CUSTOMER SEGMENTATION USING CLUSTERING METHODS TO SUPPORT EFFECTIVE MARKETING STRATEGY: A CASE STUDY AT PT KAMADAJA LOGISTICS Arlingga Jayasaputra, Harya Widiputra	19
MT09	PENGUKURAN KESIAPAN SUMBERDAYA PEMBELAJARAN PADA IMPLEMENTASI PENDIDIKAN JARAK JAUH (E-LEARNING READINESS) DI IKPIA PERBANAS STUDI KASUS FAKULTAS FTI Deden Prayitno, Elliana Gautama, Riska Hanifah	20

STRATEGIC MANAGEMENT (SM)

SM01	PENGARUH PERENCANAAN, PELATIHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA KANTOR CABANG CIKARANG BEKASI Bingar Wicaksono Dharma, Tri Prihatini EKP	21
SM02	RHETORICAL STRATEGIES FOR CSR COMMUNICATION IN DEVELOPING ISLAMIC BANKING LEGITIMACY Adi Susilo Jahja, Patria Laksamana, Ovalia Rukmana	22
SM03	MENGELOLA PENOLAKAN TERHADAP PERUBAHAN DI BANK BTN Menggunakan Metodologi Serba Sistem Lunak Berbasis Riset Tindakan Stefanus Sadana, Septo Pramesworo, Rizka Zainab	23
SM04	SOFT SKILLS: PROFESSIONAL ATTRIBUTES PERFORMANCE ACCOUNTANT MM. Tri S. Mildawani, Tiolina Evi	24

ACCOUNTING (AC)

AC01	COMPUTER BASED INFORMATION SYSTEM CONTROL: VIDEO AND AUDIO CALL INTERVENTION Tifa Noer Amelia	25
AC02	ANALYSIS OF ACQUISITION TRANSACTION IN TERMS OF ECONOMIC SUBSTANCE (ACCOUNTING) AND LEGAL FORM (A CASE STUDY ON PT.MULTIPOLAR, TBK) Thio Yonathan, Jasman	26
AC03	POLA KASUS KORUPSI DI INDONESIA 2012 Wiwiek Prihandini	27

AC04	THE INFLUENCE OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE MECHANISM, FINANCIAL PERFORMANCE AND CONSERVATISM TO REAL EARNINGS MANAGEMENT Deasy Maria Firenza Rd, Elisabeth Stefany Manalu	28
AC05	PENGARUH PENILAIAN KINERJA FORMAL TERHADAP KINERJA MANAJERIAL MELALUI KEPERCAYAAN DAN FEEDBACK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING Dian Kurniawati, Aiaz Rajasa	29

INFORMATION TECHNOLOGY (IT)

IT01	TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL TO ANALYSE THE APPROVAL OF EBANKING SERVICES Puji Rahayu, Dwi Atmodjo, Pratiwi	30
IT02	EXTRACTING FEATURES ON INDONESIAN RUPIAH NOTES USING 2PCA ALGORITHM FOR FORGED DETECTION Pratiwi Rachmadi, Nani KrisnawatyTachjar , Lucia Sri Istiyowati	31
IT03	WEB BASED APPLICATION DESIGN FOR DOCUMENT CONTROL AND MANAGEMENT ISO 9001-2008 Lucia Sri Istiyowati, Febiana Ulfalia	32
IT04	DESIGN : THE USE OF NEAR FIELD COMMUNICATION PROGRAMMABLE AND ANDROID PROGRAMMING TO ACCELERATE ELECTRONIC TRANSACTIONS Mantra Ign	33
IT05	INFORMATION TECHNOLOGY AND QUALITY OF INFORMATION SYSTEM Yuli Anwar, Liana Rahardja	34
IT06	DISASTER RECOVERY PLANNING PROCEDURE FOR BPR LOKADANA Kristo Angarda Tutuhaturnewa, Mardiana Purwaningsih	35
IT07	STUDI AWAL PEMINJAMAN KREDIT NASABAH UKM PADA BPR DENGAN MENGGUNAKAN NEURAL NETWORK Agnes Novita, Puji Rahayu, Dwi Atmodjo	36
IT08	INTELLIGENT DASHBOARD ON E-PROCUREMENT OF GOOD/SERVICE AT WEST JAKARTA ADMINISTRATION MAYOR Bayu Waspodu, Zulfiandri	37
IT09	DETERMINATION PRIORITY OF CREDIT ASSESSMENT ASPECT BY USING A DATA MINING Lely Priska D.Tampubolon	38

IT10	MICROPAYMENT DESIGN SYSTEM USING NEAR FIELD COMMUNICATION TECHNOLOGY (NFC) Mardiana Purwaningsih, GN Mantra, M. Isnin Faried	39
IT11	<i>CORPORATE PORTAL [LOG BOOK] MENGGUNAKAN METODE PENGEMBANGAN DOMAIN DRIVEN DESIGN</i> Awan Setiawan, Chandra Permana Putera	40

**SENSORY CHOICE MOTIVES AND INTENTION TO PRODUCT
PURCHASE: ATTITUDE AS MEDIATING TOWARD COLLUSTRUM
YOGHURT**

Lydia Ari Widyarini

Lydia@ari2000@yahoo.com

Catholic University of Widya Mandala Surabaya

ABSTRACT

There is an increasing emphasis on understanding the consumer's motives for the choice of food types especially Collustrum Yoghurt. Collustrum Yoghurt is a new innovation product that would introduction as competitive healthy product to market. This study aims to understand that sensory motives to determine the consumer's intention to product purchase, mediating by attitude to product and attitude to product purchase. This research is part of the full research about the consumer behavioral intentions model. Using Structural Equation Model (SEM) this research explaining the relationship one of consumer choice motives that is sensory motive with consumer intention to purchase, mediating by consumer attitude to product, consumer attitude to product purchase. Moreover, the findings suggest that there're significant dirrect effects on the relationships between sensory choice motive and the consumer's attitude to product, between consumer's attitude to product and consumer's attitude to product purchase, and consumer's attitude to product purchase with consumer's intention to product purchase. There're significant indirrect effect of attitude to product and attitude to product purchase in this model. This model research is fit to predict consumer behavior which measured by the relationship of each variable.

Keyword: *sensory motive, collustrum yoghurt, attitude to product, attitude to product purchase, intention to product purchase.*

Sensory Choice Motives and Intention to Product Purchase: Attitude as Mediating Toward Colostrum Yoghurt

by
Lydia Ari Widyarini

Abstract

There is an increasing emphasis on understanding the consumers' motive to choose food types especially colostrum yoghurt. Colostrum yoghurt is a newly innovated product that will be introduced to the market as a competitive healthy product. How the consumers' motive to choose from the sensory factors influences their intention to purchase the product mediated by their attitude to the product and their attitude to purchase the product will be analyzed.

The research aims at investigating the consumers' intention to purchase the new product, the colostrum yoghurt, as part of the research conducted by the Department of Food Technology, Catholic University of Widya Mandala Surabaya. It is an important and strategic consumer research before the new product is produced to meet the high industrial need.

Three hundred yoghurt consumers in Surabaya filled out the questionnaires. The data were analyzed using the Structural Equation Model (SEM). The model is expected to explain the relationship between the consumers' sensory motives and their intention to buy the product, mediated by their attitude to the product and their attitude to purchase the product.

The findings show that there is direct effect of how the consumers' sensory motive influences their attitude to purchase the product, of how their attitude to the product influences their attitude to purchase the product, and of how their attitude to purchase the product influences their intention to purchase the product. There is also an indirect effect of how the attitude to the product influences the attitude to buy the product. Therefore, the consumers' behavior can be predicted based on the relationship of the variables.

Key words: sensory motive, colostrum yoghurt, attitude to product, attitude to product purchase, and intention to product purchase

-
- Dosen Universitas katolik Widya Mandala Surabaya
 - Dipresentasikan pada Internasional Conference of Emerging Market
 - Penelitian di danai dari Hibah Bersaing 2013
 - Terima kasih kepada Netty Kusumawati dan Indah Kuswardani sebagai tim peneliti produk yogurt kolostrum

I. PENDAHULUAN

Makanan yang tidak sekedar menyediakan nutrisi tetapi juga memiliki efek positif untuk meningkatkan kesehatan semakin diminati. Salah satu makanan kesehatan yang banyak dikembangkan adalah produk pangan yang dapat menjaga dan meningkatkan kesehatan usus. Mikroba usus adalah ekosistem yang kompleks yang terdiri dari sedikitnya 400 spesies bakteri yang berbeda dengan jumlah total mencapai 10^{12} . Kapasitas metabolik dari mikroba usus tersebut sangat beragam dan dapat menimbulkan efek positif maupun negatif pada fisiologi usus, oleh karena itu penelitian yang menggali kemungkinan untuk mengubah mikroba usus ke arah yang lebih baik dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesehatan inang, terus dikembangkan. Salah satu produk pangan yang dipercaya dapat meningkatkan kesehatan usus adalah yogurt.

Yogurt merupakan produk olahan susu yang mengalami fermentasi oleh kultur starter yogurt, umumnya merupakan campuran bakteri asam laktat (BAL) yaitu *Lactobacillus delbrueckii* ssp. *bulgaricus*, umumnya disebut *Lactobacillus bulgaricus* (LB) dan *Streptococcus salivarius* ssp. *thermophilus*, umumnya disebut *Streptococcus thermophilus* (ST), sehingga diperoleh tekstur semisolid, tingkat keasaman, dan rasa yang khas. Standar untuk jumlah bakteri asam laktat yang terdapat pada produk yogurt adalah $\geq 1 \times 10^6$ CFU/g (Codex Alimentarius, 2008), pH yogurt sekitar 4,4-4,6 dan mengandung 0,7-1,1% asam laktat. Bahan baku yogurt pada umumnya adalah susu sapi, akan tetapi dalam penelitian ini akan digunakan kolostrum sapi sehingga menghasilkan yogurt kolostrum.

Kolostrum sapi adalah hasil sekresi kelenjar susu induk sapi pada awal masa laktasi sampai 5-7 hari setelah kelahiran anak sapi. Kolostrum memiliki perbedaan komposisi yang cukup besar dengan susu sapi pada umumnya, sehingga tidak terserap oleh industri pengguna susu sapi. Kolostrum mengandung sejumlah komponen mikro yang telah terbukti memiliki efek positif terhadap kesehatan diantaranya immunoglobulin yang dapat meningkatkan kekebalan tubuh terhadap penyakit, serta laktoferin dan laktoperoksidase yang bersifat antimikroba terhadap patogen. Sejumlah penelitian telah menunjukkan bahwa kolostrum memiliki aktivitas antimikroba terhadap mikroba patogen dan konsumsi kolostrum pada

hewan coba maupun manusia terbukti mampu meningkatkan keseimbangan mikroba usus, meningkatkan kekebalan terhadap penyakit infeksi karena patogen dan mencegah diare (Dezfouli *et al.*, 2007; Gil *et al.*, 2000; Rump *et al.*, 1992; Solomon, 2002; Yoshioka *et al.*, 2005). Keunggulan terhadap kesehatan usus dari produk yogurt kolostrum dibandingkan dengan yogurt susu sapi atau susu fermentasi yang selama ini telah dikembangkan adalah efek positif yogurt kolostrum tidak hanya diperoleh dari aktivitas bakteri dan metabolit yang dihasilkan selama fermentasi, tetapi juga berasal dari bahan baku yaitu kolostrum sapi yang mengandung senyawa bioaktif lebih lengkap dan lebih banyak daripada susu sapi (Gopal and Gill, 2000; Georgiev, 2008; Stelwagen *et al.*, 2009).

Human food choice adalah fungsi kompleks berkaitan dengan keberagaman faktor yang mempengaruhinya (Furst, Connor, Bisogni, Sobal and Falk, 1996). Beberapa determinan yang mempengaruhi sikap (*attitude*) konsumen untuk mengkonsumsi produk makanan baik dari unsur makanan itu sendiri maupun bukan unsur makanan. Determinan *food choice motives* dari aspek makanan yaitu, *health, sensory appeal, mood, convenience, natural content, price, weight control*, dari faktor non makanan yaitu *familiarity, animal welfare, environmental protection, political values, religion* (Chen, 2007). Hal yang memotivasi bukan makanan misalnya informasi kognitif, lingkungan fisik dan faktor sosial (Bell & Meiselman, 1995; Eertmans, Bayens & Van Den Bergh, 2001; Rozin and Tuorila, 1993).

Psikology sosial dan peneliti di bidang pemasaran telah menemukan suksesnya aplikasi teori Ajzen (1991) tentang model *behavior intention* yaitu *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dapat menjelaskan perilaku konsumen pada produk makanan (Bredahl, 2001; Conner, 1993, Dreezens, Martjn, Tenbult, Kok and De Vries, 2005, Chen , 2007). Perlu kajian yang komprehensif tentang *consumer choice motives* produk yogurt kolustrum pada sikap konsumen yang pada akhirnya dapat dianalisis niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yogurt kolostrum.

Salah satu faktor yang berpengaruh pada motivasi pemilihan yogurt colostrum yaitu *sensory appeal* diukur dari rasa, aroma dan karakteristik tekstur untuk melihat sikap konsumen pada yogurt colostrum. Produk yogurt colostrum ini relatif baru merupakan produk baru hasil dari riset pangan. Untuk itu diperlukan analisis tentang perilaku konsumen terhadap penerimaan produk tersebut. Dalam penelitian ini dilakukan kajian tentang bagaimana sikap dan niat konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk yogurt colostrum, sehingga memberikan gambaran tentang peluang pasar terhadap produk yang dikembangkan secara industri.

2. STUDI PUSTAKA

A. *Food Choice Motives*

Produk yogurt mengandung banyak manfaat misalnya untuk mengurangi efek radikal bebas, untuk kecantikan, memperlancar pencernaan, mengobati alergi, mencegah bau nafas tak segar dan mengurangi flu, dan masih banyak lagi manfaatnya. Kandungan yoghurt mengandung manfaat yang bermacam-macam tersebut, maka yogurt bisa dikonsumsi berbagai kalangan. Para karyawan, pelajar, olah ragawan, ibu rumah tangga merupakan segmen pasar yang memiliki potensi sebagai pasar sasaran produk yogurt kolustrum ini.

Untuk menganalisis bagaimana perilaku konsumen dan tingkat penerimaan produk yogurt perlu dikaji lebih lanjut. Kajian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan mengonsumsi yogurt ada banyak hal. Secara umum faktor-faktor *marketing mix* (yaitu: *Price, Product, Place, Promotion*), merupakan hal yang secara umum mempengaruhi perilaku konsumen. Bagaimana niat konsumen dalam mengonsumsi yogurt dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih produk yogurt. Banyak penelitian yang tentang faktor-faktor yang motivasi konsumen dalam memilih produk makanan yaitu: *sensory appeal, health claim, mood, convenience, natural content, price, weight control, familiarity, polirical values, religion, environment protection, animal welfare* (Chen, 2007). Beberapa indikator motivasi konsumen dalam memilih produk makanan misalnya.

Sensory diukur dari indikator: rasa nikmat; tampilan bagus; baunya enak; tekstur produk halus.

Aspek *sensory* telah banyak dibuktikan dalam beberapa studi bahwa hal ini merupakan faktor penting dalam pemilihan makanan selain *price* (Chen, 2007). Kesadaran konsumen dalam mengkonsumsi makanan bukan hanya kenikmatan tetapi juga mempertimbangkan unsur kesehatan (Chen, 2007). Yogurt kolustrum ini adalah produk baru yang akan dicoba untuk diluncurkan di pasar, maka perlu dikaji awal dari motive *sensory* seseorang untuk mengkonsumsi yogurt.

B. Theory of Planned Behavior (TPB)

Berdasarkan penelitian Chen (2007) tentang motivasi konsumen dalam mengkonsumsi makanan organik, dijadikan dasar untuk mengetahui perilaku konsumen pada produk yogurt colustrum. *Theory of Planned Behavior* (TPB) Ajzen (1985) adalah sebuah teori perilaku konsumen dapat dilihat dari proses yaitu input yang berupa stimuli marketing mix dan lingkungannya yang akan menghasilkan output berupa *attitude* (sikap), *intention* (niat), dan *purchase behavior* (perilaku pembelian). Hubungan ketiga proses output ini adalah : sikap mempengaruhi niat dan berikutnya niat mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam konsep TPB variabel lain yaitu hubungan antara *belief* (keyakinan) dan *perceived behavior control* (pengendalian persepsi) tidak dilakukan dalam penelitian ini karena penelitian ini mengidentifikasi faktor yang berpengaruh terhadap sikap konsumen dari unsur produk saja.

Niat perilaku atau *behavior intention*, menurut Fishbein dan Ajzen (1975: 216) adalah: “*a measure of the strength of one’s intention to perform a specified or negative feelings (evaluative affect) about performing the target behavior.*” Maksudnya, niat perilaku adalah suatu ukuran akan seberapa kuat niat seseorang akan menggambarkan perilakunya. Berkaitan dengan penelitian ini yang dimaksud dengan niat perilaku adalah niat konsumen untuk membeli yogurt (*purchase intention*).

Sikap dapat didefinisikan sebagai: “*what we feel about a concept which may be a brand, a category, a person, an ideology or any other entity about which we*

can think and to which we attach feeling” (East, 1997). Jadi, sikap menyatakan apa yang kita sukai dan tidak kita sukai. Sedangkan sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) didefinisikan oleh Blackwell, *et al.*, (2001) sebagai: *“evaluation of performing a particular behavior involving the attitude object.”* Maksudnya, sikap terhadap perilaku adalah evaluasi dari sebagian perilaku yang ditunjukkan terhadap suatu obyek.

Aspek *sensory* terhadap makanan telah dibuktikan oleh banyak penelitian (Magnuson *et al.*, 2001; Torjusen, Lieblein, Wandel & Francis, 2001; Wandel & Bugge, 1997) dan juga pengaruh pengambilan keputusan individu terhadap produk pangan. Penelitian yang melihat faktor-faktor yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk pangan. (Chen, 2007) menunjukkan bahwa faktor *sensory* lebih mendominasi pengaruhnya dibandingkan harga, faktor kesehatan, kandungan alami, dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya *consumer knowledge* terhadap produk pangan, maka umum konsumen yang telah sadar akan pentingnya produk makan/minuman untuk kesehatan, kandungan gizi yang ada pada produk tersebut. Penelitian ini memfokuskan pada aspek *sensory* dengan pertimbangan bahwa dengan *consumer knowledge* yang baik maka mudah bagi perusahaan untuk memfokuskan pengembangan produk pada aspek *sensory appeal*. Oleh sebab itu: **Hipotesis 1** menyatakan bahwa diduga *sensory appeal motives* berpengaruh signifikan pada *consumer attitude to product*.

Konstruk *attitude to the purchase of one product* adalah persepsi kehendak personal untuk membentuk perilaku tertentu. Sikap ini dapat dipengaruhi oleh ekspektasi dan *beliefs* dari pengaruh personal pada *outcomes* yang berasal dari perilaku. Dengan kata lain ini berfokus pada persepsi pada konsekwensi dari pembelian. Mengetahui bagaimana seseorang merasakan membeli atau menggunakan mungkin lebih penting dibandingkan mengetahui bagaimana evaluasi konsumen terhadap suatu produk setelah mereka membeli. (Ajzen & Fishbein, 1980). Oleh sebab itu memperkirakan hasil dari sebuah perilaku merupakan antecedent penting pada niat perilaku. Dapat dikatakan apabila motivasi konsumen untuk memilih suatu produk adalah positif, maka akan

berpengaruh positif juga terhadap sikap pada suatu produk. Dan apabila sikap terhadap suatu produk adalah positif, dapat berpengaruh positif juga terhadap sikap konsumen untuk membeli produk tersebut (Ajzen, 1991). Dan selanjutnya sikap konsumen yang positif ini akan berlanjut pada niat konsumen untuk membeli produk juga positif. Sehingga hipotesis 2 dan dan hipotesis 3 adalah :

H2: Diduga *consumer attitude to product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude to product purchase*.

H3: Diduga *attitude to product purchase* berpengaruh signifikan terhadap *intention to the purchase of one product*.

3. METODE PENELITIAN

Ruang lingkup penelitian ini adalah bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen terhadap produk yogurt kolustrum. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor *sensory* yang memotivasi konsumen dalam mengkonsumsi produk yogurt kolustrum. Hubungan motivasi konsumen dalam memilih yogurt kolustrum ini pada sikap konsumen untuk memilih produk yoghurt kolustrum, hubungannya dengan sikap untuk membeli dan niat untuk membeli produk yoghurt kolustrum.

Data penelitian kausalitas ini diperoleh melalui survei yang disebar kepada responden. Kuesioner disebar di beberapa tempat, dimana orang-orang di tempat tersebut cukup perhatian terhadap masalah kesehatan dan makanan yang dikonsumsi untuk mendukung kesehatan, misalnya di sekolah-sekolah, di gym, di pusat olahraga, di perkantoran.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variable *sensory appeal motives*, sedangkan variabel terikat yaitu: *Intention to Product Purchase*, *Attitude to Product*, *Attitude to product Purchase*. **Product Choice Motives** adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk, dalam penelitian ini yang dianalisis adalah *Sensory Motive*. **Sensory Motive** adalah faktor faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih yoghurt berkaitan dengan pilihan rasa, rasa, texture lembut/halus, kecocokan dengan selera konsumen. **Attitude To Product** adalah sikap konsumen terhadap suatu produk yaitu sikap menerima atau tidak produk yogurt yang dapat memuaskan konsumen, tidak

mengecewakan, mempunyai rasa yang mantap, lebih baik, menarik dan tidak mahal dibandingkan produk susu yang lain, lebih menyehatkan dibandingkan produk yoghurt lain dan juga tidak mengandung zat yang berbahaya bagi kesehatan. *Attitude to Product Purchase* adalah sikap responden untuk melakukan pembelian pada produk yogurt kolustrum diukur dari pertanyaan setuju, bahagia dan tidak menentang untuk membeli yogurt kolustrum. *Intention to Product Purchase* adalah niat perilaku membeli responden terhadap produk yogurt kolustrum yang diukur melalui indikator yaitu : Kalau healthy kolustrum ini tersedia di toko, maka akan setuju untuk membeli produk ini, berniat mencoba semua varian produk yogurt kolustrum, kalau kandungan zat tidak jelas bagi kesehatan tidak akan dibeli, percaya pada produk yogurt kolustrum, ragu untuk mengkonsumsi produk yogurt kolustrum yang konsumen belum pernah tahu, berencana untuk mengkonsumsi yogurt kolustrum, ingin mengkonsumsi yogurt kolustrum.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yogurt di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yaitu disebar pada responden yang telah mengkonsumsi yogurt yang, sehingga konsumen yoghurt ini bisa memberikan pendapat tentang pertanyaan kuesioner yang berkaitan dengan yoghurt yang dibuat dari kolustrum. Responden yang dijadikan sampel adalah yang memenuhi kriteria sampel berjumlah 300 orang.

Analisis statistik untuk menganalisis hubungan antar variabel, maka data yang digunakan dalam penelitian ini diolah menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*. Data yang terkumpul diolah menggunakan Software LISREL.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Responden yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 300 responden dengan syarat responden tersebut pernah mengkonsumsi yogurt baik secara rutin maupun tidak rutin. Responden diminta untuk memberikan pendapat mereka tentang hal yang dapat memotivasi konsumen untuk memilih produk yogurt kolustrum yaitu *sensory motives* juga sikap konsumen pada produk yogurt kolustrum dan sikap konsumen untuk membeli produk yogurt kolustrum dan juga

niat konsumen untuk membeli produk yogurt kolustrum. Dari data yang terkumpul tersebut diolah untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan analisis variable. Responden dalam penelitian ini terdiri dari 150 pria (50%) dan 150 wanita (50%). 72,7% (218 responden) berusia kurang dari 25 tahun, 6,3% (19 responden) berusia 25-30 tahun, berusia lebih dari 25 tahun sampai 40 tahun adalah 28 responden (9,3%) dan 35 responden (11,7%) berusia 40 tahun ke atas. Tingkat pendidikan responden 70,3% atau 211 responden minimal lulus SMA dan 29,7% (89 responden) dengan tingkat pendidikan diploma/sarjana.

Rata-rata responden mengkonsumsi yogurt adalah 62 responden (20,7%) mengkonsumsi yoghurt 1-4 kali/bulan, 12 responden (4%) mengkonsumsi > 5 kali/bulan, 8 responden (2,7%) mengkonsumsi yoghurt tiap hari, 218 responden (72,7%). Tempat beli yang dituju oleh konsumen dalam membeli yoghurt 2 responden (0,07%) membeli di sekolah, 68,7% atau 206 responden (68,7%) membeli pada supermarket, 67 responden (22,3%) membeli di mall, 1 responden (0,3%) membeli di tempat olah raga dan 12 responden (4%) membeli di tempat khusus penjualan yoghurt, 8 responden (2,6%) membeli di beberapa tempat tidak hanya pada satu (1) jenis tempat.

A. Uji Kecocokan Model Pengukuran

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai *factor loadings* dari indikator penelitian dan hasil pengukuran sebagai berikut:

Tabel 4.1. Uji Validitas (koefisien α) dan Reliabilitas Alat Ukur

ITEM	s loading	error	CR	VE		ITEM	s loading	error	CR	VE
SENSORY1	0.81	0.34				ATT_F8	0.72	0.48	0.87	0.54
SENSORY2	0.86	0.27				ATT_FP1	0.78	0.39		
SENSORY3	0.89	0.21				ATT_FP2	0.71	0.50	0.71	0.56
SENSORY4	0.79	0.38	0.90	0.70		IP1	0.48	0.77		
ATT_F3	0.54	0.71				IP3	0.57	0.68		
ATT_F4	0.82	0.32				IP4	0.83	0.30		
ATT_F5	0.70	0.52				IP5	0.76	0.42		
ATT_F6	0.87	0.24				IP6	0.76	0.42		
ATT_F7	0.72	0.48				IP7	0.66	0.57	0.84	0.47

Sumber : Data diolah (*Standard Loading Factor Construct Laten Variabel*) (

Nilai CR (*Construct Reliability*) pada variabel *sensory motives*, *attitude to product*, *attitude to product purchase* dan *intention to product purchase* memiliki nilai lebih dari 0,5. Hal ini berarti indikator-indikator yang ada memiliki konsistensi yang cukup tinggi (reliabel) untuk mengukur setiap konstruk. Nilai VE (*Variance Extracted*) hanya pada variabel *attitude to food product* yang memiliki nilai kurang dari 0,5 yang berarti variabel tersebut tidak dapat mewakili konstruk yang ada secara baik, sedangkan variabel lain memiliki nilai $VE > 0.5$ (yaitu 0.47), berarti tiap indikator variabel *sensory motives*, *attitude buy product* dan *intention to product purchase* dapat mewakili konstruk yang ada secara baik. Hasil perhitungan nilai CR dan VE pada Tabel 4.1 menunjukkan bahwa item pertanyaan pada kuesioner yang berkaitan dengan variabel *attitude to product purchase* yang digunakan perlu dievaluasi kembali keandalannya, dengan kata lain tiap indikator yang digunakan untuk membentuk konstruk, harus dipilih yang dapat memberikan nilai *variance extracted* lebih dari 0.5. dengan cara mengevaluasi item-item pertanyaan dan dicobakan pada kelompok responden yang sama secara berulang-ulang.

b. Uji Normalitas Data

Dalam teknik analisis SEM, normalitas memegang peranan yang penting karena analisis SEM sangat peka dengan penyebaran data, sehingga data yang diperoleh harus diuji apakah memenuhi asumsi normalitas sebelum diolah lebih lanjut. Jika asumsi normalitas terpenuhi maka metode estimasi yang digunakan adalah *Maksimum Likelihood*, tetapi apabila tidak memenuhi asumsi normalitas dapat digunakan metode estimasi *Unweighted Least Square* (ULS). Hasil uji normalitas data sebagai berikut:

Tabel 4.2. Uji Normalitas Data

Test of Univariate Normality for Continuous Variables

Variable	Skewness		Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value	Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
SENSORY1	-2.895	0.004	-2.774	0.006	16.079	0.000
SENSORY2	-2.461	0.014	-2.797	0.005	13.880	0.001
SENSORY3	-2.188	0.029	-2.302	0.021	10.088	0.006
SENSORY4	-1.808	0.071	-2.617	0.009	10.116	0.006
ATT_F1	-1.031	0.302	-1.055	0.291	2.178	0.337
ATT_F2	-1.685	0.092	-1.337	0.181	4.624	0.099
ATT_F3	0.220	0.826	0.364	0.716	0.181	0.913
ATT_F4	-0.386	0.700	-0.582	0.561	0.487	0.784
ATT_F5	-0.245	0.806	-0.290	0.771	0.144	0.930
ATT_F6	0.492	0.623	-0.811	0.417	0.900	0.638
ATT_F7	-0.168	0.867	-1.174	0.240	1.406	0.495
ATT_F8	-1.634	0.102	-1.439	0.150	4.743	0.093
ATT_FP1	-0.428	0.669	-1.473	0.141	2.353	0.308
ATT_FP2	0.079	0.937	0.064	0.949	0.010	0.995
ATT_FP3	0.881	0.378	-8.971	0.000	81.254	0.000
IP1	0.185	0.853	-0.087	0.931	0.042	0.979
IP2	-0.559	0.576	-0.554	0.580	0.619	0.734
IP3	-1.096	0.273	-2.424	0.015	7.077	0.029
IP4	0.129	0.898	0.674	0.500	0.471	0.790
IP5	0.039	0.969	-1.190	0.234	1.417	0.492
IP6	-0.462	0.644	0.171	0.864	0.243	0.886
IP7	-0.322	0.747	0.023	0.982	0.104	0.949

Relative Multivariate Kurtosis = 1.170

Test of Multivariate Normality for Continuous Variables

Value	Skewness		Value	Kurtosis		Skewness and Kurtosis	
	Z-Score	P-Value		Z-Score	P-Value	Chi-Square	P-Value
201.424	35.527	0.000	1196.525	17.166	0.000	1556.843	0.000

Dari hasil perhitungan normalitas pada Tabel 4.2 menunjukkan bahwa data dari 22 item pertanyaan atau indikator yang digunakan terdapat 5 indikator yang tidak memenuhi asumsi univariate normality, karena memiliki nilai p pada kolom Skewness and Kurtosis yang signifikan (< 0.05). Suatu data dikatakan terbebas dari *univariate normality* apabila memiliki *p-value Skewness* and *Kurtosis* tidak signifikan (> 0.05). (Ghozali dan Fuad, 2005: 68). Secara umum data penelitian ini normal secara *univariate*.

Asumsi *multivariate normality* jauh lebih penting daripada univariate normality menunjukkan data tidak normal secara simultan. Dari Tabel 4.2. tersebut jika *p-value* pada kolom *Skewness and Kurtosis* mempunyai nilai di atas

0.05 yang berarti tidak signifikan, berarti data memiliki tingkat normalitas yang baik pada *univariate normality*, tetapi data yang terkumpul tidak menunjukkan *multivariate normality* yang baik karena *p-value* untuk *analisis multivariate* bernilai 0.00 ($p < 0.05$). Berdasarkan Curran, (1996) dalam (Ghozali dan Fuad, 2005: 37) data memenuhi asumsi normalitas yaitu normal karena Z-value Skewness < 2 dan Kurtosis < 7 , dapat dikatakan memenuhi asumsi untuk diproses menggunakan SEM.

c. EVALUASI OUTLIERS

Tabel 4.3
Uji Multivariate dan Univariate Outliers

Univariate Summary Statistics for Continuous Variables

Variable	Mean	St. Dev.	T-Value	Skewness	Kurtosis	Minimum	Freq.	Maximum	Freq.
SENSORY1	4.050	0.911	76.985	-0.417	-0.572	1.279	2	5.072	109
SENSORY2	4.000	0.896	77.330	-0.351	-0.576	1.417	3	5.057	100
SENSORY3	4.107	0.773	92.037	-0.310	-0.503	1.729	2	5.044	98
SENSORY4	3.843	0.950	70.099	-0.255	-0.550	1.440	7	5.081	82
ATT_F1	3.723	0.846	76.223	-0.144	-0.281	1.191	2	5.051	53
ATT_F2	3.827	0.905	73.223	-0.237	-0.337	1.417	5	5.114	68
ATT_F3	3.483	0.756	79.799	0.031	0.067	1.289	3	4.998	25
ATT_F4	3.357	0.927	62.730	-0.054	-0.178	1.134	9	5.032	33
ATT_F5	3.277	0.881	64.424	-0.034	-0.109	1.018	6	5.028	23
ATT_F6	3.617	0.778	80.531	0.068	-0.229	1.054	1	4.956	43
ATT_F7	3.707	0.785	81.799	-0.023	-0.305	1.141	1	4.990	49
ATT_F8	3.907	0.837	80.859	-0.230	-0.356	1.501	3	5.068	73
ATT_FP1	3.730	0.778	83.006	-0.059	-0.362	1.946	13	5.008	48
ATT_FP2	3.400	0.850	69.287	0.011	-0.017	1.052	4	4.938	35
ATT_FP3	3.900	0.720	93.820	0.123	-1.073	2.994	94	4.992	64
IP1	3.537	0.777	78.820	0.026	-0.057	1.177	2	4.977	33
IP2	3.463	0.904	66.323	-0.078	-0.171	1.286	9	5.091	34
IP3	3.480	1.071	56.286	-0.153	-0.522	1.021	11	5.084	57
IP4	3.287	0.825	69.029	0.018	0.161	1.267	9	5.014	20
IP5	2.983	1.020	50.673	0.005	-0.308	0.939	21	5.006	22
IP6	3.490	0.803	75.245	-0.064	0.012	1.340	5	5.081	25
IP7	3.557	0.789	78.098	-0.045	-0.028	1.371	4	5.052	30

Sumber: Printout Lisrel

Deteksi adanya *outliers* data dapat dilihat dari nilai minimum dan maksimum, pada Tabel 4.3 tidak terlihat nilai maksimum dan minimum yang sangat ekstrim (antara skor 1 sampai dengan 5), berarti deteksi secara kesalahan entry data dari kuesioner tidak terjadi. Selain dengan cara melihat nilai maksimum dan minimum, deteksi adanya *Univariate Outliers* juga dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *Z-score*. Sampel besar (diatas 80 observasi). Pedoman evaluasi nilai ambang batas dari *Z-score* berada pada rentang

3 sampai dengan 4 (Hair, 1998). Agar mendapatkan hasil pengujian yang tepat maka menormalkan data terlebih dahulu, agar standar deviasi bernilai 1 dan rata-rata data ini adalah 0.

d. *Multicollinearity* dan *Singularity*

Tabel kekuatan hubungan antar variabel ditunjukkan pada table berikut ini:

Tabel 4.4
Korelasi Antar Variabel

Correlation Matrix of ETA and KSI				
	att_f	att_fp	pur_inte	sensory
att_f	1.00			
att_fp	0.99	1.00		
pur_inte	0.69	0.69	1.00	
sensory	0.65	0.64	0.45	1.00

Sumber: Printout Lisrel

Dari Tabel 4.4 terlihat bahwa pada seluruh variabel yang diteliti tidak ada korelasi yang bernilai 1 maupun bernilai $> 0,9$. Hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini tidak terjadi *multicollinearity* dan *singularity*.

B. Model Struktural dan Analisis Persamaan Struktural

Dari hasil analisis menggunakan Lisrel versi 8.7, penelitian ini terdapat 1 konstruk exogen dan 3 konstruk endogen, semua konstruk adalah variabel yang terobservasi. Hasil perhitungan Lisrel untuk persamaan *Structural Equation Model* sebagai berikut :

Tabel 4.5
Koefisien Regresi dan Pengukuran Model

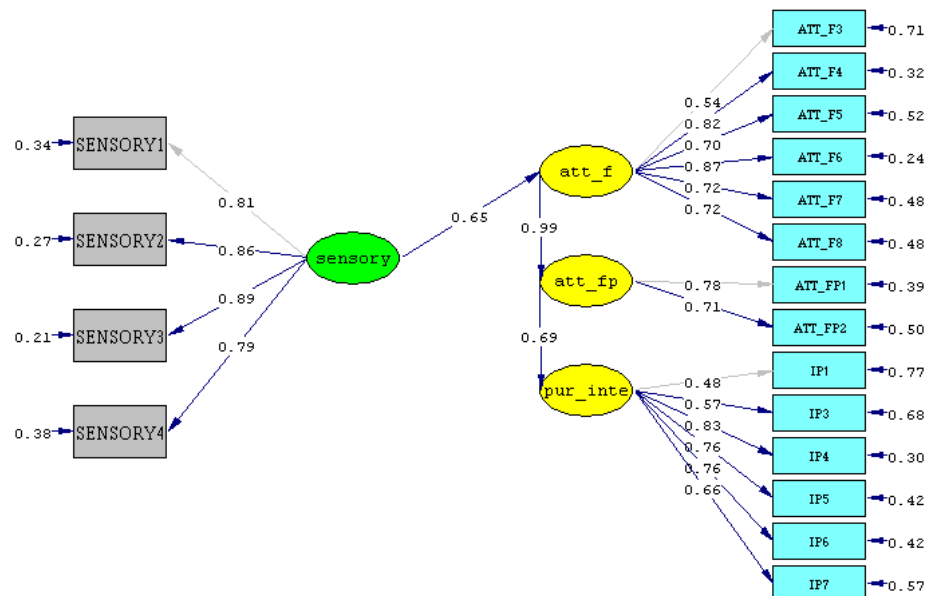
Parameter	Hubungan antar Variabel	Lisrel Estimate	Standar Estimate	t-value
H1	Att f ← Sensory	0.38	0.65	7.31***
H2	Att fp ← Att f	1.97	0.99	8.30***
H3	Pur inte ← Att fp	0.39	0.69	5.66***
Good of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan	
<i>Chi-Square</i>	$\leq 0,05$	0.00	Fit	
RMSEA	$\leq 0,08$	0.09	Medium Fit	
GFI	$\geq 0,90$	0.73	Medium Fit	
AGFI	$\geq 0,90$	0.65	Medium Fit	
NFI	$\geq 0,90$	0.95	Fit	
NNFI	$\geq 0,90$	0.96	Fit	
CFI	$\geq 0,90$	0.96	Fit	
RMSR	$\geq 0,08$	0.22	Fit	
P-value	$< 0,05$	0.00	Fit	
DF	Positif	132	Fit	

Sumber: Printout Lisrel 8.7

Keterangan : * berarti signifikan pada taraf $\alpha = 10\%$
 ** berarti signifikan pada taraf $\alpha = 5\%$
 *** berarti signifikan pada taraf $\alpha = 1\%$

Hubungan struktural antar variabel dari hasil perhitungan Lisrel terstandar digambarkan sebagai berikut:

Persamaan regresi yang menggambarkan hubungan positif atau negatif antar variabel dalam koefisien terstandar adalah sebagai berikut:



Chi-Square=455.16, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

```

LISREL ESTIMATES (PENGUJIAN HIPOTESIS)
att_f = 0.38*sensory, Errorvar.= 0.19 , R2 = 0.42
      (0.052)                      (0.046)
      7.31                          4.16

      att_fp = 1.97*att_f, Errorvar.= 0.031 , R2 = 0.98
      (0.24)                      (0.074)
      8.30                          0.42

      pur_inte = 0.39*att_fp, Errorvar.= 0.22 , R2 = 0.48
      (0.070)                      (0.055)
      5.66                          4.01

STANDARDIZED ESTIMATES
att_f = 0.65 *sensory

att_fp = 0.99*att_f

pur_inte = 0.69*att fp

```

Dari persamaan struktural yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel *food product choice motives* yaitu variabel *sensory motives* dan pada variabel *attitude to food product*, menunjukkan hubungan variabel variabel *attitude to food product* pada variabel *attitude to food product purchase* dan hubungan variabel *attitude to food product purchase* pada *intention to buy food product* menunjukkan bahwa semua variabel itu berhubungan positif.

Dari hasil perhitungan koefisien regresi terstandard bisa dilihat variabel *food product choice motives*, variabel *sensory motives* berpengaruh terhadap *attitude to food product* yaitu sebesar 0.65. Hubungan antara variabel *attitude to food product* pada variabel *attitude to food product purchase* sebesar 0,99 dan hubungan variabel *attitude to food product purchase* pada variabel *intention to buy food product* sebesar 0,69. Koefisien regresi tersebut menunjukkan hubungan antar variabel yang bersifat inelastis karena besar koefisien tersebut < 1.

4.3. Analisis Kesesuaian Model dan Pengujian Hipotesis

a. Analisis Kesesuaian Model (*Goodness of Fit Test*)

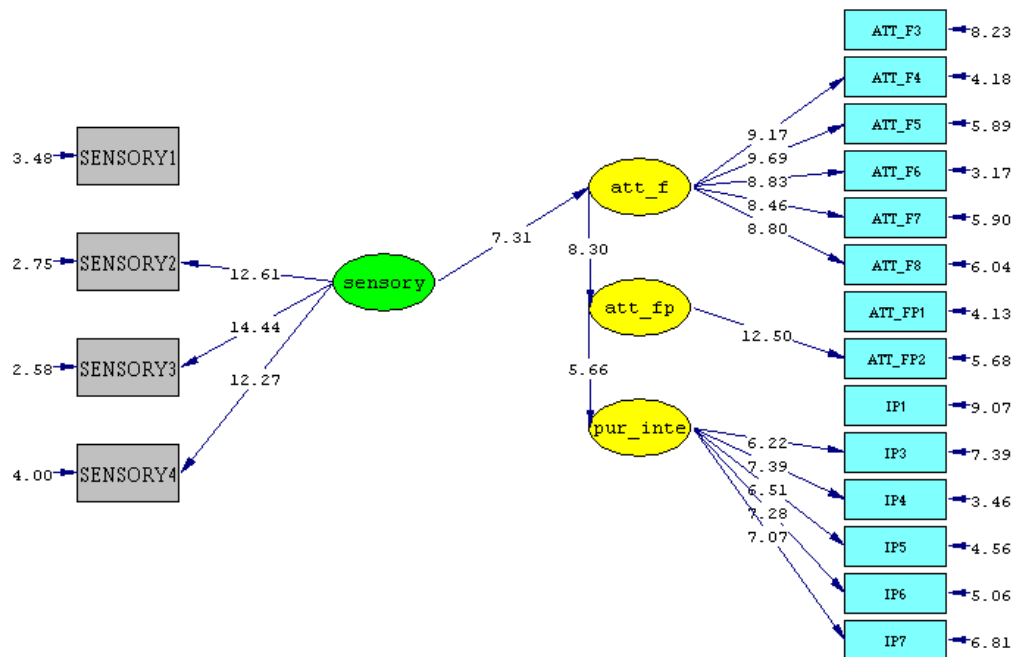
Uji yang digunakan untuk mengestimasi model *fit* pada penelitian ini meliputi nilai *Chi-Square*, RMSEA, GFI, AGFI, NFI, NNFI, CFI, RMSR, P-value dan DF, dengan hasil pada Tabel 4.

Penelitian ini merupakan studi yang mengintegrasikan perspektif teori dengan hasil riset empiris, untuk melihat bagaimana niat perilaku konsumen yoghurt untuk mengkonsumsi produk baru yaitu yoghurt kolustrum. Dari hasil pengujian model menunjukkan bahwa model dapat digunakan secara optimal dalam melihat perilaku niat konsumen untuk mengkonsumsi yoghurt kolustrum. 7 uji dari 10 uji untuk mengukur kesesuaian model menunjukkan model ini bersifat *fit*, sedangkan 3 uji menyatakan medium fit. Artinya bahwa model yang menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti ini dapat digunakan untuk memprediksi perilaku niat konsumen untuk melakukan pembelian pada yoghurt kolustrum.

b. Pengujian Hipotesis

Hubungan variabel-variabel penelitian terhadap intention to buy food product yaitu yoghurt kolustrum dapat dilihat lebih lanjut dengan mengidentifikasi tingkat signifikansi hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Untuk mengetahui hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak, maka perlu dibandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 1\%$, $t_{tabel} = 2.58$; $\alpha = 5\%$, $t_{tabel} = 1.96$; $\alpha = 10\%$, $t_{tabel} = 1.65$).

t-test



Chi-Square=455.16, df=132, P-value=0.00000, RMSEA=0.090

Hasil perhitungan Lisrel menunjukkan bahwa:

H_1 memiliki t_{hitung} sebesar 7.31, berarti $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha = 0.05$, sehingga H_0 ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *sensory motives* berpengaruh signifikan terhadap *attitude to food product* dapat diterima. H_2 memiliki t_{hitung} sebesar 8.30, berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *attitude to food product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude to food product purchase* dapat diterima. H_3 memiliki t_{hitung} sebesar 5.66, berarti $t_{hitung} > t_{tabel} \alpha = 0.05$, sehingga H_0 ditolak atau hipotesis diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa diduga *attitude to food product purchase* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase food product* dapat diterima.

4.4. Pembahasan dan Implikasi Hasil Penelitian

Dari koefisien regresi yang diperoleh ternyata consumer motive yang berkaitan dengan sensory appeal diukur dari persepsi konsumen pada produk yogurt kolustrum yaitu: pilihan rasa, rasa yang nikmat, tekstur yogurt yang lembut, dan kesesuaian rasa pada konsumen, menunjukkan hubungan positif pada sikap konsumen pada produk yogurt kolustrum. Dari hubungan positif itu

menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen pada faktor *sensory appeal* yogurt akan memberikan pengaruh pada sikap konsumen pada yogurt kolustrum semakin baik.

Dari hubungan sikap konsumen pada yogurt yang bertanda positif pada sikap konsumen untuk membeli produk yogurt kolustrum, berarti semakin positif sikap konsumen pada produk yogurt kolustrum akan meningkatkan sikap konsumen untuk meningkat pada tahapan berikutnya dalam proses pembelian yaitu meningkatnya sikap konsumen untuk membeli produk yogurt. Demikian juga hubungan positif yang dihasilkan, menunjukkan bahwa semakin baik sikap konsumen untuk membeli produk yogurt kolustrum, maka niat konsumen untuk membeli produk yogurt kolustrum semakin meningkat.

Hubungan tidak langsung suatu variabel melalui variabel lain (variabel melalui mediasi) dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Indirect Effect Koefisien

Indirect Effects		
	sensory -----	att_f -----
att_fp	0.75 (0.08) 9.51	- -
pur_inte	0.30 (0.06) 5.08	0.78 (0.15) 5.06

Sumber: Printout Lisrel

Peran mediasi dalam model penelitian ini dapat dilihat lebih jelas dari koefisien *indirect effect* dan nilai t untuk melihat tingkat signifikansi dari masing-masing variabel mediasi tersebut. Pengaruh tidak langsung variabel-variabel *food choice motives* yaitu *sensory motives* terhadap *attitude to food product purchase* melalui *attitude to food product* menunjukkan nilai t hitung ($t=9.51$) > t tabel ($t=1.98$), yang berarti pengaruh tidak langsung tersebut adalah signifikan dengan

koefisien indirect effect sebesar 0.75. Hal ini menunjukkan bahwa peran variabel *attitude to food product* signifikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara variabel sensory motives terhadap *attitude to food product purchase*. Peran signifikan variabel mediasi ini karena pengaruh variabel *attitude to food product* signifikan juga terhadap *attitude to food product purchase* ($t=8.3$).

Koefisien *indirect effect* variabel *food choice motives* yaitu variabel *sensory motives* terhadap *intention to purchase food product*, sebesar 0,30 dengan nilai t sebesar 5,08 yang berarti peran variabel *attitude to food product* dan *attitude to food product purchase* sebagai variabel mediasi dari *sensory motives* terhadap *intention to buy food product* adalah signifikan.

Pengaruh tidak langsung *attitude to food product* terhadap *intention to buy food product* adalah signifikan dengan nilai t indirect effect sebesar 5.06, hal ini menunjukkan bahwa peran mediasi variabel *attitude to food product purchase* adalah signifikan dalam menghubungkan antara *attitude to food product* terhadap *intention to buy food product*.

5. SIMPULAN DAN IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kondep dasar TPB yang berkaitan dengan sikap konsumen pada produk pangan, sikap konsumen untuk melakukan pembelian produk pangan dan niat konsumen pada produk pangan dapat digunakan untuk memprediksi dan menganalisis perilaku konsumen pada produk yogurt kolustrum ini. Dari analisis hubungan antar variable dapat disimpulkan bahwa 1) *Sensory motives* berpengaruh signifikan terhadap *attitude to food product*; 2) *attitude to food product* berpengaruh signifikan terhadap *attitude to food product purchase*; 3) *attitude to food product purchase* berpengaruh signifikan terhadap *intention to purchase food product*

Kelemahan penelitian ini adalah perlunya memilih indikator yang lebih valid dan reliable pada variable *intention to product purchase* karena memberikan nilai VE kurang dari 0.5.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Hills: Prentice-Hall.
- Ajzen, I. 1985. *From Intention to Actions : a Theory of Planned Behavior, Action Control: From Cognition to Behavior*
- Ajzen, I. (1988). *Attitudes, personality, and behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I. (2001). *Nature and operation of attitudes. Annual Review of Psychology*, 52, 27–58.
- Bell, R., & Meiselman, H. (1995). The role of eating environments in determining food choice. In D. W. Marshall (Ed.), *Food choice and the consumer* (pp. 292–310). London: Chapman and Hall.
- Bredahl, L. (2001). Determinants of consumer attitudes and purchase intentions with regard to genetically modified foods – Results of a cross-national survey. *Journal of Consumer Policy*, 24, 23–61.
- Chen, M.F. 2007 Consumer Attitudes and Purchase Intention in Relation to Organic Food in Taiwan: Moderating Effect of Food-Related Personality Traits. *Elsevier*
- Conner, M. T. (1993). Understanding determinants of food choice: Contributions from attitude research. *British Food Journal*, 95, 27–31.
- Dezfouli, M. R. M., F. Rezazadeh, M. Rabbani, S. T. Zahraai and H. A. Seifi. 2007. *Efficacy of dried colostrum powders in the prevention of diarrhea in neonatal Holstein calves. Comparative Clinical Pathology*, 16(2): 127-130
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbult, P., Kok, G., & de Vries, N. K. (2005). *Food and the relation between values and attitude characteristics. Appetite*, 45, 40–46.
- East, R., 1997. *Consumer Behavior: Advances and Application in Marketing*, Prentice Hall International, Inc.
- Eertmans, A., Victoir, A., Vansant, G., & Van den Bergh, O. (2005). *Food-related personality traits, food choice motives and food intake: Mediator and moderator relationships. Food Quality and Preference*, 16, 714–726.
- Eertmans, A., Baeyens, F., & Van den Bergh, O. (2001). *Food likes and their relative importance in human eating behavior: Review and preliminary suggestions for health promotion. Health Education Research*, 16, 443–456.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Furst, T., Connors, M., Bisogni, C. A., Sobal, J., & Falk, L. W. (1996). *Food choice: A conceptual model of the process. Appetite*, 26, 247–265.
- Gil, A., R. Rueda. 2000. *Modulation of Intestinal Microflora by Specific Dietary Components*, 12(2): 31-39
- Hair, J. and R. Anderson. 1998. *Multivariate Data Analysis*, London, Prentice Hall Inc.

- Kotler, P. and G. Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*, Prentice Hall Inc.
- Magnusson, M. K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U.-K., Aberg, L., & Sjoden, P.-O. (2001). *Attitudes towards organic foods among Swedish*
- Rozin, P., & Tuorila, H. (1993). *Simultaneous and temporal contextual influences on food acceptance. Food Quality and Preference*, 4, 11–20.
- Torjusen, H., Lieblein, G., Wandel, M., & Francis, C. A. (2001). *Food system orientation and quality perception among consumers and producers of organic foods in Hedmark County, Norway. Food Quality and Preference*, 12, 207–216.
- Wandel, M., & Bugge, A. (1997). *Environmental concern in consumer evaluation of food quality. Food Quality and Preference*, 8, 19–26.