

NILAI KESEHATAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP SIKAP, PERILAKU, DAN INTENSI PEMBELIAN KONSUMEN

Alvian Tanugraha

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, email: alvian.tanugraha@gmail.com

Jony Oktavian Haryanto

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kristen Satya Wacana, email: jonyharyanto@yahoo.com

Abstract

One of the most dangerous illnesses which are often ignored by Indonesian people is Osteoporosis. On the one hand, many people start to be aware with this illness. On the other hand, most of the Indonesian society does not pay attention to this issue. Marketers see this illness as a big opportunity. As a result, it could be seen that there are a lot of functional foods, especially for healthiness were developed by companies. This research uses one of the most popular brand in Indonesia, Anlene as an experiment objects considering that Anlene serves the specific market in the healthy food. This research identifies the effect of health value to attitudes toward functional foods and attitudes toward the product. Furthermore, this research aims to acknowledge the effect of attitudes toward functional foods toward perceptions of healthiness and hedonic expectations. This research would also identify the effect of perceptions of healthiness, hedonic expectations, and word of mouth to purchasing intention. There are 8 hypotheses that would be tested and analyzed using SEM software LISREL 8.8.

Keywords: nilai kesehatan, *word of mouth*

Abstrak

Salah satu penyakit berbahaya yang sering diabaikan oleh masyarakat Indonesia adalah Osteoporosis. Di lain pihak ada beberapa pihak yang mulai menyadari kehadiran penyakit tersebut. Pemasar melihat hadirnya penyakit ini sebagai sebuah peluang. Munculah berbagai jenis makanan tambahan yang berfungsi sebagai penjaga kesehatan. Penelitian ini menggunakan merek Anlene yang cukup dikenal di Indonesia sebagai obyek eksperimen. Pertimbangan yang diajukan adalah karena Anlene melayani pasar spesifik di segmen makanan kesehatan. Riset ini bertujuan untuk mengenali efek dari nilai kesehatan terhadap sikap terhadap makanan fungsional dan sikap terhadap produk. Lebih jauh riset ini bertujuan untuk mengenali efek sikap terhadap makanan fungsional terhadap persepsi dari ekspektasi kesehatan dan hedonik. Peneliti juga akan mengenali efek dari persepsi dari kesehatan, ekspektasi hedonik dan word of mouth serta niat pembelian. Ada 8 hipotesis yang akan diuji dan dianalisis menggunakan SEM dengan bantuan software LISREL 8.8.

Kata kunci: nilai kesehatan, *word of mouth*

JEL Classification: M31, M37

1. Latar Belakang

Semakin meluasnya penyakit pada manusia seperti osteoporosis, diabetes, obesitas, kanker, dan penyakit jantung membuat masyarakat semakin berhati-hati dalam mengkonsumsi makanan. Tidak sedikit dari mereka yang mulai membiasakan diri untuk mengkonsumsi makanan yang sehat. Salah satu jenis penyakit yang cukup populer tapi kurang mendapat perhatian adalah penyakit osteoporosis (pengerosan tulang). Pada penelitian kali ini menggunakan produk makanan fungsional susu Anlene karena menurut Maspiyono (2008), Anlene lahir sebagai merek untuk pasar Asia dan pertama kali diluncurkan tahun 1991 di Malaysia, Singapura, Hongkong,

dan Taiwan. Baru pada tahun 1996 masuk ke Indonesia dengan slogan citra “*Anlene High Calcium (non-fatmilk) Build Strong Bones to Help You Prevent Osteoporosis*”. Dapat dikatakan bahwa Anlene telah menjadi pelopor yang menyadarkan bahaya osteoporosis di Indonesia (Ricky, 2008).

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tudoran, Olsen, dan Dopico (2009) yang meneliti tentang pengaruh informasi kesehatan terhadap nilai kesehatan konsumen, perilaku dan intensi. Namun dalam penelitian ini tidak membahas pengaruh dari efek informasi seperti pada penelitian sebelumnya, melainkan dengan menambahkan variabel WOM (*Word of Mouth*) terhadap intensi pembelian karena melihat banyaknya fenomena yang terjadi sekarang dan adanya pendapat menurut Hendriani (2008), yang mengatakan bahwa 78% konsumen di Indonesia lebih mempercayai apa yang dikatakan temannya tentang harga dan produk yang ditawarkan satu toko ketimbang mempercayai promosi atau diskon harga yang diberikan oleh toko tersebut.

Tujuan penelitian ini adalah untuk meneliti perilaku konsumen terhadap produk susu Anlene. Penelitian ini menggunakan kerangka kerja umum yang menggali apa dan bagaimana nilai kesehatan individu dihubungkan dengan sikap konsumen terhadap makanan fungsional dan sikap konsumen terhadap produk yang diuji (harapan hedonis dan persepsi mengenai kesehatan) serta adanya efek *Word of Mouth* dapat mempengaruhi niat atau perilaku konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk makanan sehat.

2. Telaah Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

2.1. Nilai Kesehatan

Menurut Rokeach (1973), nilai kesehatan merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai konsumen dalam kehidupan. Namun dengan berkembangnya jaman membuat berubahnya pandangan masyarakat terhadap kesehatan. Pada saat ini sudah umum dalam masyarakat untuk menjadikan nilai kesehatan sebagai tujuan akhir yang cukup penting, namun tidak dapat dipungkiri ada sebagian masyarakat yang menjaga kesehatan untuk meraih *end-state* lain yang berharga (Shelton, Smith, and Wallston, 1992). Peduli terhadap kesehatan merupakan salah satu hal yang penting dalam menilai tingkat kesehatan suatu makanan. Hal tersebut membuktikan secara mendasar mengenai pentingnya kesehatan bagi tiap individu. Di sisi lain, peduli terhadap kesehatan menunjukkan pula bagaimana reaksi tiap individu untuk mempertahankan atau meningkatkan kesehatan (Tudoran et al., 2009).

Banyak penelitian mengenai kesehatan menggunakan konsep yang berbeda-beda, misal: “*health involvement*” (Maddock, Leek, dan Foxal, 1999; Olsen, 2003), “*health-conscious self-identity*” (Sparks, Conner, James, Shepherd, dan Povey, 2001; Olsen, 2006), “*health concern*” (Bower, Saadat dan Whitten, 2003; Sun, 2008), “*health interest*” (Roininen, Lahteenmaki, dan Tuorila, 1999), “*health value*” (Abusabha dan Achterberg, 1997; Sobal, Bisogni, Devine, dan Jastran, 2006; Tudoran et al., 2009). Walaupun menggunakan konsep yang berbeda-beda, ada keyakinan yang mendasar bahwa masalah kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap seseorang terhadap makanan kesehatan, khususnya makanan fungsional (Olsen, 2003; Sun, 2008; Ares, Gimenez, dan Gambaro, 2009; Tudoran et al., 2009; Verbeke, Scholderer, dan Lahteenmaki, 2009). Pada penelitian ini akan menggunakan “*health value*” atau “nilai kesehatan” karena konsep ini mencakup hubungan pribadi seseorang (keterlibatan, minat, kepentingan, atau kepedulian) terhadap kesehatan dan dianggap mempunyai makna yang lebih luas.

Penelitian terakhir yang meneliti mengenai nilai kesehatan dilakukan oleh Tudoran et al. (2009) yang meneliti bagaimana efek informasi kesehatan terhadap nilai kesehatan konsumen, perilaku, dan tujuannya. Nilai kesehatan yang dimaksud pada penelitian Tudoran et al. (2009) merujuk pada eksklusivitas individu dalam memaknai kesehatan. Sama halnya dengan penelitian kali ini, nilai kesehatan yang dimaksud adalah seberapa besar seseorang menghargai

kesehatannya dan apa saja yang mampu ia lakukan untuk menjaga bahkan meningkatkan kesehatannya.

2.2. Sikap terhadap Makanan Fungsional

Sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang, maka dapat dikatakan sikap adalah suatu respon evaluatif (Peter dan Olson, 1999). Sedangkan menurut Kotler (2000), sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap beberapa obyek atau gagasan. Schiffman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa dalam konteks perilaku konsumen, sikap adalah suatu kecenderungan pembelajaran untuk berperilaku secara konsisten untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah obyek. Jadi, yang dimaksud dengan sikap terhadap makanan fungsional adalah respon evaluatif seseorang terhadap makanan fungsional untuk menyukai atau tidak menyukai secara konsisten.

Sikap biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi, sikap juga dapat terbentuk dari adanya informasi yang didapat dari orang lain yang memiliki pengaruh. Kelompok juga dapat menjadi sumber pembentukan sikap yang cukup berpengaruh. Alur pembentukan sikap dimulai dari seseorang menerima informasi, kemudian informasi tersebut dievaluasi dan dipilah berdasarkan kebutuhan, nilai, kepribadian, dan kepercayaan dari individu, sehingga terjadilah pembentukan, perubahan kepercayaan konsumen terhadap produk. Hasil akhirnya adalah terbentuknya sikap dari individu terhadap suatu obyek.

Pada penelitian kali ini, sikap konsumen terhadap makanan fungsional diuji dengan mengamati sikap konsumen terhadap penggunaan makanan fungsional dan kebutuhan terhadap makanan fungsional. Dalam memahami sikap konsumen terhadap makanan fungsional tidak hanya memungkinkan untuk menetapkan sikap positif atau negatif dari konsumen, namun lebih untuk memperkirakan apakah faktor ini memperkuat atau memperlemah sikap individu terhadap produk fungsional yang dievaluasi (Tudoran et al., 2009).

Nilai kesehatan secara positif berhubungan dengan sikap terhadap perilaku kesehatan (Moorman, 1994; Smith, Wallston, and Smith, 1995), oleh karena itu nilai kesehatan harus secara positif mempengaruhi sikap terhadap produk kesehatan. Bukti empiris menyebutkan bahwa minat konsumen terhadap makanan sehat secara signifikan berkaitan dengan sikap positif terhadap makanan sehat seperti buah, sayur, dan ikan (Olsen, 2003; Zandstra, de Graaf, dan Van Stavaren, 2001) dan sikap negatif terhadap makanan berlemak tinggi (Zandstra et al., 2001). Berdasarkan bukti yang ada, maka dilakukan penelitian ini untuk mencari tahu bagaimana nilai kesehatan seseorang dapat berpengaruh positif pada sikap konsumen terhadap makanan fungsional.

H₁: Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan fungsional.

2.3. Sikap terhadap Produk (Harapan Hedonis)

Harapan dalam produk makanan biasanya dibagi menjadi harapan yang berhubungan dengan panca indera (sensorik) dan harapan hedonis (Cardello dan Sawyer, 1992). Harapan sensorik mengacu pada pencapaian yang diharapkan pada karakteristik produk tertentu (contoh: kadar garam, kadar lemak, kadar air yang diharapkan). Sedangkan harapan hedonis mengacu pada evaluasi afektif yang diharapkan dari sebuah produk (Cardello, 1994). Sebagian besar penelitian yang terkait dengan produk makanan menggunakan metode penelitian yang fokus pada harapan hedonis. Demikian juga dengan penelitian kali ini, penelitian lebih difokuskan pada harapan hedonis konsumen terhadap produk yang dievaluasi (susu Anlene).

Melihat fenomena yang terjadi sekarang, bahwa seseorang yang mempunyai sikap negatif terhadap makanan fungsional tidak akan banyak berharap terhadap produk-produk makanan fungsional yang beredar di pasar. Sedangkan seseorang yang mempunyai sikap positif terhadap

makanan fungsional, akan mempunyai harapan yang tinggi terhadap produk kesehatan tersebut. Dengan adanya fenomena yang sering terjadi, membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai hubungan positif antara sikap konsumen terhadap makanan fungsional dan harapan hedonis konsumen terhadap produk fungsional yang diuji, sehingga memunculkan hipotesis:

H₂: Sikap terhadap makanan fungsional berpengaruh positif terhadap harapan hedonis.

Seseorang yang menganggap kesehatan sangat penting bagi dirinya akan lebih mempunyai harapan yang besar untuk sehat. Sedangkan orang yang menganggap kesehatan bukan merupakan suatu hal yang penting bagi dirinya tidak akan terlalu berharap untuk sehat. Hal ini secara langsung akan mempengaruhi harapan seseorang terhadap produk kesehatan yang dievaluasi. Orang yang mempunyai nilai kesehatan tinggi akan lebih berharap untuk sehat setelah menggunakan produk yang dievaluasi dibanding orang yang mempunyai nilai kesehatan yang rendah. Sehingga membuat adanya dugaan bahwa nilai kesehatan mempunyai pengaruh yang positif terhadap harapan hedonis, dan memunculkan dugaan:

H₃: Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap harapan hedonis.

2.4. Sikap terhadap Produk (Persepsi Mengenai Kesehatan)

Menurut Robbins (1998), persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisir dan menginterpretasikan kesan dari panca indera dalam tujuan untuk memberikan arti bagi lingkungan mereka. Persepsi seringkali berbicara lebih kuat daripada fakta, sehingga menimbulkan kesan bahwa persepsi konsumen terlihat lebih bermanfaat daripada menunjukkan fakta yang belum tentu dapat diterima oleh konsumen. Sedangkan menurut Leavitt (1997), persepsi ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

Pada dasarnya persepsi merupakan suatu proses yang terjadi di dalam pengamatan seseorang terhadap suatu objek. Persepsi manusia terhadap suatu objek pada dasarnya berbeda antara yang satu dengan yang lainnya karena sebagai makhluk individu, setiap manusia memiliki pandangan yang berbeda sesuai dengan tingkat pengetahuan dan pemahamannya. Semakin tinggi pengetahuan dan pemahaman seseorang terhadap suatu objek yang dipersepsikan maka semakin baik bentuk persepsi orang tersebut terhadap objek begitu pula sebaliknya (Lubis, 2008).

Pada penelitian ini, persepsi mengenai kesehatan yang dimaksud adalah proses pemberian kesan dari panca indera menurut pengetahuan dan pemahamannya terhadap produk makanan sehat yang dievaluasi (susu Anlene). Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa sikap negatif seseorang terhadap makanan fungsional akan membuat persepsinya terhadap makanan fungsional kurang baik. Sedangkan sikap positif seseorang akan membuat persepsinya terhadap makanan fungsional lebih baik. Dengan melihat fenomena tersebut, sehingga memunculkan hipotesis:

H₄: Sikap terhadap makanan fungsional berpengaruh positif terhadap persepsi mengenai kesehatan.

Pendapat dari Moorman (1994) dan Smith et al., (1995) yang mengatakan nilai kesehatan secara positif berhubungan dengan sikap terhadap perilaku kesehatan, oleh karena itu nilai kesehatan harus secara positif berpengaruh terhadap produk kesehatan, membuat peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana nilai kesehatan dapat berpengaruh positif terhadap sikap terhadap produk (persepsi mengenai kesehatan). Sehingga muncul dugaan:

H₅: Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap persepsi mengenai kesehatan.

2.5. Intensi Pembelian

Intensi pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu (Anoraga, 2000). Hal ini akan berlanjut hingga konsumen mendapatkan kepuasan dari produk yang dibeli dan konsumen tersebut akan tetap setia menggunakan produk tersebut. Bahkan menurut Soderlund dan Ohman (2003), pada tingkat yang lebih jauh lagi, konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain untuk ikut mengkonsumsi produk tersebut.

Intensi adalah tahap terakhir dari rangkaian proses keputusan pembelian konsumen tersebut. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*), dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen (*consumer information processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini akhirnya memunculkan niat atau intensi membeli, sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian (Assael, 1998).

Menurut Deliza, MacFie, dan Hedderley (1999), semakin tinggi harapan konsumen mengenai produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka membelinya. Sedangkan harapan konsumen yang rendah akan menyebabkan produk tidak akan dipedulikan oleh konsumen, sehingga memunculkan dugaan:

H₆: Harapan hedonis berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

Kotler (2000) menjelaskan persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti. Sehingga individu mendapatkan gambaran yang jelas terhadap suatu objek dan memicu intensi untuk membeli. Dari pendapat Kotler, maka diduga:

H₇: Persepsi mengenai kesehatan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

2.6. WOM (*Word of Mouth*)

Menurut *Word of Mouth Marketing Association*, pengertian dari *word of mouth* adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain. Di dalam masyarakat, *word of mouth* dikenal juga dengan istilah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi personal ini dipandang sebagai komunikasi yang dapat dipercaya dan dapat diandalkan dibanding dengan informasi dari non personal (Zeithaml dan Bitner, 1996).

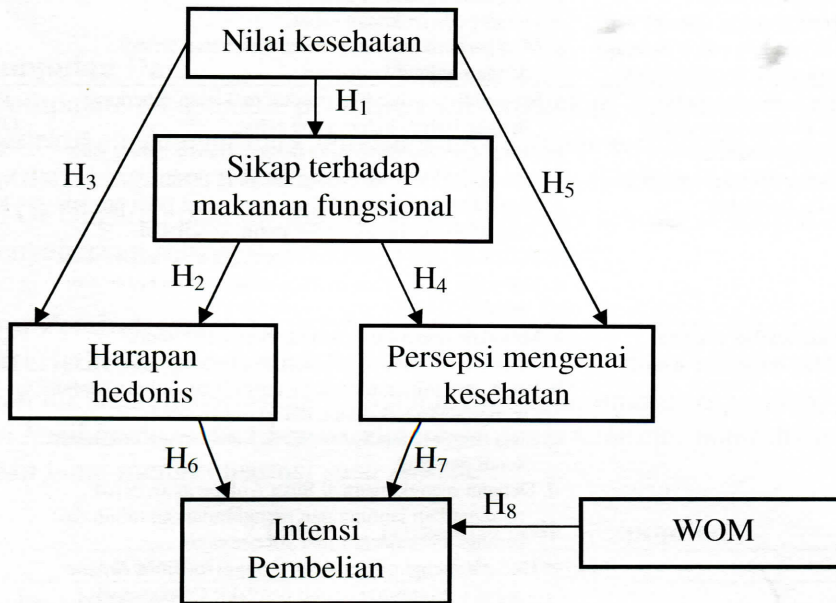
Pada penelitian sebelumnya tidak ada variabel WOM (*Word of Mouth*), namun pada penelitian ini ditambahkan variabel WOM karena melihat banyaknya fenomena yang terjadi pada saat ini bahwa promosi WOM dianggap sangat efektif dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian. Efektivitas dari promosi WOM telah meningkat dan bertumbuh satu setengah kali secara rata-rata sejak tahun 1977 (Mulyadi, 2007). Hal ini menjadi pemicu untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan menambahkan variabel WOM (*Word of Mouth*) di dalamnya.

Lovelock (2001) melakukan penelitian yang menekankan bahwa WOM sebagai pendapat dan rekomendasi yang dibuat oleh konsumen tentang pengalaman, yang mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan konsumen atau perilaku pembelian. Penelitian yang lain juga mengatakan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, dan mempengaruhi penilaian jangka pendek atau jangka panjang (Bone, 1995; Herr, Paul M., Frank R. Kardes, dan John Kim, 1991). Dari penjelasan di atas, maka diduga:

H₈: WOM berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.

2.7. Model Penelitian

Berdasarkan telaah teoritis yang telah dijelaskan, dapat dibentuk model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

3. Metode Penelitian

Dalam penelitian kali ini menggunakan metode kuantitatif, dimana metode kuantitatif akan meneliti secara umum tentang pengaruh nilai kesehatan, sikap terhadap makanan fungsional, sikap terhadap produk (harapan hedonis dan persepsi), dan *word of mouth* terhadap intensi pembelian dengan menyebarkan kuisioner.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan teknik *judgment sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria berupa suatu pertimbangan tertentu (Jogiyanto, 2008). Jumlah sampel sebanyak 200 responden mengacu pada ketentuan yang ditetapkan oleh Hair (Supramono dan Haryanto, 2005), yang menyatakan jumlah sampel minimum yaitu 100 orang. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah mengonsumsi susu Anlene, dan telah mengonsumsi lebih dari 3 bulan. Anlene dipilih mengingat Anlene merupakan satu-satunya merek susu yang menggunakan informasi tentang osteoporosis dalam iklan ataupun komunikasi pemasaran lainnya. Untuk memperkaya hasil penelitian, di bagian akhir penelitian dilakukan penelitian kualitatif dengan wawancara mendalam terhadap 8 orang pengguna susu Anlene untuk mendapatkan informasi tambahan berkaitan dengan hasil penelitian.

3.1. Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini menggunakan konsep nilai kesehatan, sikap terhadap makanan fungsional, harapan hedonis, persepsi mengenai kesehatan, *word of mouth*, dan intensi pembelian. Untuk mengidentifikasi pengaruh pada konsep-konsep tersebut maka digunakan aras pengukuran interval, sehingga metode perskalaan yang digunakan adalah skala Likert. Skala yang digunakan adalah sangat tidak setuju (STS) nilai 1; tidak setuju (TS) nilai 2; cukup setuju (CS) nilai 3; setuju (S) nilai 4; dan sangat setuju (SS) nilai 5.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Konsep	Definisi	Indikator Empirik	Sumber
Nilai Kesehatan	Nilai kesehatan adalah besaran nilai yang diberikan seseorang untuk mengukur seberapa besar ia menghargai kesehatannya dan apa saja yang mampu ia lakukan untuk menjaga bahkan meningkatkan kesehatannya.	a. Memiliki kesehatan yang baik sangatlah berarti. b. Kesehatan merupakan suatu hal yang penting. c. Memikirkan kesehatan. d. Peduli pada makanan sehat. e. Memperhatikan konsekuensi kesehatan terkait dengan yang dikonsumsi.	-Tudoran et al. (2009)
Sikap terhadap makanan fungsional	Sikap konsumen terhadap makanan fungsional adalah respon evaluatif seseorang terhadap makanan fungsional untuk menyukai atau tidak menyukai secara konsisten.	a. Sangatlah penting jika produk makanan diperkaya dengan bahan-bahan yang sehat. b. Makanan yang diperkaya dengan bahan-bahan yang menyehatkan merupakan hal yang positif. c. Menambahkan bahan-bahan yang sehat pada produk makanan berdampak baik untuk kesehatan. d. Makanan yang sehat dapat menjaga kesehatan tubuh. e. Makanan yang sehat dapat meningkatkan kesehatan tubuh.	-Peter dan Olson (1999); -Schiffman dan Kanuk (2004); -Kotler (2000)
Sikap terhadap produk (harapan hedonis)	Harapan hedonis adalah evaluasi afektif yang diharapkan dari sebuah produk.	a. Mengonsumsi Susu Anlene bertujuan untuk menambah asupan kalsium bagi tubuh. b. Salah satu tujuan mengonsumsi Susu Anlene adalah menguatkan kekebalan dan stamina tubuh. c. Susu tinggi kalsium Anlene dapat menjaga kesehatan sendi dan gigi. d. Dengan mengonsumsi Susu Anlene akan dapat menguatkan jantung dan menghindarkan tubuh dari serangan bermacam-macam penyakit. e. Dengan mengonsumsi susu tinggi kalsium Anlene dapat mengurangi resiko penyakit Osteoporosis (pengerosan tulang).	-Cardello (1994)
Sikap terhadap produk (persepsi mengenai kesehatan)	Persepsi mengenai kesehatan adalah proses pemberian kesan dari panca indera menurut pengetahuan dan pemahamannya terhadap produk makanan sehat yang dievaluasi	a. Makanan dengan kalsium yang tinggi dapat meningkatkan kesehatan. b. Makanan yang sehat adalah makanan yang dibuat menggunakan bahan-bahan yang alami. c. Teknik pemrosesan yang higienis akan mempertahankan kandungan nutrisi yang ada pada produk. d. Produk susu tinggi kalsium Anlene yang diproses tanpa bahan pewarna buatan akan aman untuk kesehatan. e. Susu Anlene tanpa bahan pengawet akan membantu peningkatan kesehatan konsumen tanpa menimbulkan efek samping.	-Leavitt (1997); -Robbins (1998); -Lubis (2008)
Word of Mouth	Word of mouth adalah usaha meneruskan informasi dari satu konsumen ke konsumen lain.	a. Sering mendengar kesaksian mengenai manfaat mengonsumsi Susu Anlene. b. Dengan mendengar kelebihan susu Anlene yang dibicarakan orang lain membuat lebih yakin untuk tetap mengonsumsi susu Anlene. c. Dengan menceritakan keunggulan susu Anlene dapat mengingatkan diri sendiri betapa pentingnya asupan kalsium yang cukup bagi tubuh. d. Lebih percaya apabila susu Anlene direkomendasikan oleh sahabat karib saya. e. Lebih yakin terhadap susu Anlene setelah mendengar kesaksian dari orang lain.	-Word of Mouth Marketing Association
Intensi Pembelian	Intensi pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian produk tertentu.	a. Ingin segera merasakan manfaat mengonsumsi susu Anlene. b. Berharap untuk senantiasa mengonsumsi Susu Anlene. c. Berharap susu Anlene tetap dalam harga terjangkau. d. Merekomendasikan kepada keluarga untuk membeli Susu Anlene. e. Merekomendasikan kepada teman untuk membeli Susu Anlene.	-Anoraga (2000)

3.2. Teknik Analisis

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *structural equation modeling* (SEM) dengan metode *Maximum Likelihood*. Salah satu teknik *MaximumLikelihood* yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Full Model* SEM yang

menurut Ferdinand (2006) merupakan analisis untuk menguji model struktural. SEM digunakan dalam penelitian ini mengingat rumitnya model dimana banyak terjadi interaksi antar variabel yang ada sehingga penggunaan SEM lebih tepat mengingat kemampuan SEM menganalisa secara struktural.

3.3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan selama ± 3 (tiga) bulan. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara langsung mendatangi responden daerah penyebaran Salatiga, Semarang, dan Ungaran. Di Salatiga peneliti menyebarkan kuisioner kepada sebanyak 50 responden. Di Ungaran peneliti menyebarkan kuisioner kepada sebanyak 60 responden. Terakhir peneliti menyebarkan sebanyak 90 kuisioner di Semarang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Karakteristik Responden

Bagian ini akan menjelaskan mengenai gambaran umum responden, yang mendukung serta melengkapi hasil analisis data berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pengeluaran perbulan, dan lama mengkonsumsi susu Anlene.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kategori	Sub Kategori	F	%
Jenis kelamin	laki-laki	75	37,5
	Perempuan	125	62,5
Usia	< 20 tahun	5	2,5
	20 – 35 tahun	114	57
	36 – 50 tahun	66	33
	> 50 tahun	15	7,5
Pengeluaran per bulan	< Rp1.000.000	24	12
	Rp1.000.000; - Rp2.999.999	108	54
	Rp3.000.000; - Rp5.000.000	42	21
	> Rp5.000.000	26	13
Pendidikan terakhir	< S1	56	28
	S1	127	63,5
	> S1	17	8,5
Lama mengkonsumsi	< 3 bulan	0	0
	3 bulan – 6 bulan	84	42
	> 6 bulan	116	58

4.2. Uji Reliabilitas dan Uji Validitas

Sebelumnya telah dilakukan pre-tes sebanyak 30 kuisioner untuk melihat validitas dan reliabilitas dari masing-masing indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuisioner. Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat melihat nilai dari Cronbach's Alpha apabila α lebih kecil dari 0,5 maka tidak reliabel, sedangkan jika nilai α lebih besar dari 0,5 maka dinyatakan reliabel (Hair, Black, dan Babin, 2010).

Tabel 3. Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Nilai kesehatan	0,679	Reliabel
Sikap terhadap makanan fungsional	0,709	Reliabel
Harapan hedonis	0,692	Reliabel
Persepsi mengenai kesehatan	0,723	Reliabel
Intensi pembelian	0,799	Reliabel
<i>Word of mouth</i>	0,807	Reliabel

Pada pengujian validitas pada pre-test terdapat dua indikator yang nilainya dibawah 0,361 sehingga dinyatakan tidak valid (Hair et al., 2010) dan dilakukan sedikit perubahan pernyataan pada variabel sikap terhadap makanan fungsional indikator pertama (STMF1) dan variabel intensi pembelian indikator ke dua (IP2). Setelah dilakukan perubahan pernyataan pada pre-test kuisioner baru disebarakan kepada 200 responden.

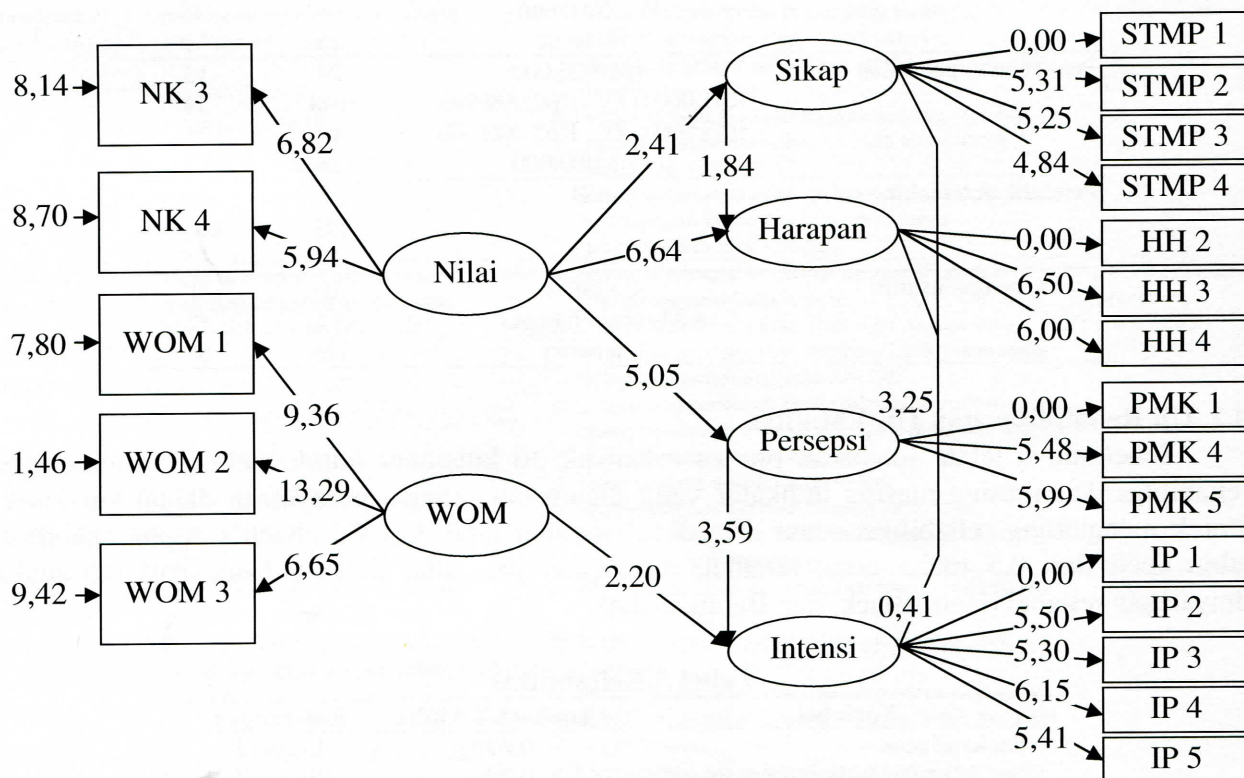
4.3. Pengolahan Data dan Uji Hipotesis

Untuk menilai model struktural ini, terdapat beberapa *fit indexes* yang dilaporkan. Namun yang paling sering digunakan yaitu: *Goodness-of-Fit Index* (GFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Comparative Fit Index* (CFI).

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Goodness of Fit Measures	Nilai	Indikator Tingkat Kecocokan	Tingkat Kecocokan Model
GFI	0,88	$0,80 < GFI < 0,90$	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
RMSEA	0,058	$RMSEA < 0,08$	Baik (<i>good fit</i>)
NFI	0,85	$0,80 < NFI < 0,90$	Cukup baik (<i>marginal fit</i>)
CFI	0,93	$CFI > 0,90$	Baik (<i>good fit</i>)
P value	0,00	$P < 0,05$	Baik (<i>good fit</i>)
Standardized RMR	0,036	$Standardized RMR < 0,05$	Baik (<i>good fit</i>)

Keseluruhan *fit indexes* yang dilaporkan menunjukkan bahwa model struktural penelitian ini memiliki nilai kecocokan yang baik. Berikut adalah gambar hasil analisis full model SEM menggunakan software LISREL 8.8:



Gambar 2. Path Diagram

Tabel 5. Hasil Pengujian Hubungan Model Struktural

HIPOTESIS	Nilai t	HASIL UJI
H ₁ : Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap pada makanan fungsional	2,41	Tidak ditolak
H ₂ : Sikap terhadap makanan fungsional berpengaruh positif terhadap harapan hedonis.	1,84	Ditolak
H ₃ : Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap harapan hedonis.	6,64	Tidak ditolak
H ₄ : Sikap terhadap makanan fungsional berpengaruh positif terhadap persepsi mengenai kesehatan.	3,25	Tidak ditolak
H ₅ : Nilai kesehatan berpengaruh positif terhadap persepsi mengenai kesehatan.	5,05	Tidak ditolak
H ₆ : Harapan hedonis berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.	-0,41	Ditolak
H ₇ : Persepsi mengenai kesehatan berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.	3,59	Tidak ditolak
H ₈ : WOM berpengaruh positif terhadap intensi pembelian.	2,20	Tidak ditolak

4.4. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan analisis di atas ditemukan bahwa nilai kesehatan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen terhadap makanan fungsional, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada di atas nilai kritis yaitu 1,96 (H_1 tidak ditolak). Hal ini juga memperkuat pernyataan Moorman (1994) dan Smith et al., (1995) dalam penelitiannya yaitu “nilai kesehatan secara positif berhubungan dengan sikap terhadap perilaku kesehatan”. Dari beberapa penelitian yang dilakukan dapat membuktikan bahwa memang nilai kesehatan bagi seseorang dapat mempengaruhi sikapnya terhadap makanan fungsional. Contoh : seseorang yang peduli terhadap kesehatan akan lebih memperhatikan asupan gizi yang dikonsumsinya (buah, susu, dsb) dibanding dengan orang yang tidak terlalu mempedulikan kesehatannya. Dari pengujian Hipotesis 1 ini dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pemahaman seseorang akan nilai kesehatan akan semakin meningkatkan pula kebiasaannya mengkonsumsi makanan-makanan fungsional. Kesimpulan ini juga mendukung pendapat Tudoran et al., (2009) yang modelnya dijadikan sebagai dasar dari penelitian ini.

Sikap terhadap makanan fungsional tidak berpengaruh signifikan terhadap harapan hedonis, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al.,(2010) yaitu untuk nilai t harus berada di atas nilai kritis yaitu 1,96 (H_2 ditolak). Penelitian ini membuktikan bahwa harapan seseorang menjadi lebih sehat setelah mengkonsumsi susu Anlene bukan karena dipengaruhi sikapnya yang positif terhadap makanan fungsional melainkan karena adanya tujuan yang ingin dicapai dengan mengkonsumsi susu Anlene. Melihat fenomena yang ada sekarang bahwa banyak orang yang mengkonsumsi makanan fungsional karena mereka berharap untuk dapat mencapai kesehatan yang diinginkannya. Dari penelitian ini ditemukan bahwa harapan hedonis muncul bukan karena sikap seseorang tersebut yang setuju atau tidak setuju terhadap makanan fungsional namun karena adanya tujuan dalam mengkonsumsi makanan fungsional tersebut.

Nilai kesehatan berpengaruh signifikan terhadap harapan hedonis, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 (H_3 tidak ditolak). Hasil penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian sebelumnya yaitu Olsen (2003), Zandstra et al., (2001), Moorman (1994), Smith et al., (2005), Tudoran et al., (2009), Maddock et al., (1999), Bower et al., (2003), serta Sun (2008) yang berpendapat bahwa walaupun penelitian-penelitian terdahulu menggunakan konsep yang berbeda-beda, ada keyakinan yang mendasar bahwa masalah kesehatan berpengaruh positif terhadap makanan kesehatan, khususnya makanan fungsional. Penelitian ini juga mendukung fenomena yang ada sekarang bahwa banyak masyarakat yang mengkonsumsi makanan fungsional karena mereka sangat menghargai arti kesehatan, mereka

mempunyai tujuan untuk mencapai kesehatan dan mereka berharap agar dapat mencapainya. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa harapan hedonis seseorang terhadap susu Anlene paling besar dipengaruhi oleh nilai kesehatan. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesehatan yang ingindicapai konsumen akan meningkatkan harapan hedonisnya bahwa Anlene dapat menjaga bahkan meningkatkan kesehatannya.

Sikap terhadap makanan fungsional berpengaruh signifikan terhadap persepsi mengenai kesehatan, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 (H_4 tidak ditolak). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tudoran et al. (2009) yang menemukan bahwa sikap positif seseorang terhadap makanan fungsional akan membuat persepsinya terhadap produk semakin baik, sedangkan seseorang yang mempunyai sikap negatif akan memiliki persepsi yang kurang baik. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang mengemukakan bahwa "Produk kesehatan merupakan salah satu faktor kunci dalam persepsi konsumen" (Niva, 2007; Urala dan Lahteenmaki, 2003). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi sikap seseorang terhadap makanan fungsional, maka akan meningkatkan persepsinya terhadap produk makanan fungsional tersebut.

Nilai kesehatan berpengaruh signifikan terhadap persepsi mengenai kesehatan, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 (H_5 tidak ditolak). Penelitian ini dapat menjadi pendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moorman (1994) dan Smith et al., (1995) yang menemukan bahwa "Nilai kesehatan berhubungan positif dengan sikap terhadap produk kesehatan". Dari penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat seseorang menghargai kesehatannya maka persepsinya terhadap produk makanan fungsional pun akan meningkat.

Harapan hedonis tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 (H_6 ditolak). Pada pengujian Hipotesis 6 ini ditemukan bahwa tingkat harapan hedonis yang tinggi tidak serta merta mempengaruhi tingkat intensi pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena sebagian besar responden berusia di bawah 35 tahun (59,5%), dan umumnya masyarakat dengan rentang usia 20-35 tahun memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap suatu produk kesehatan dibandingkan orang yang sudah lanjut usia. Hal ini dapat dilihat dari beberapa wawancara yang sudah dilakukan:

"saya mengkonsumsi susu Anlene karena memang menurut saya Anlene adalah susu tinggi kalsium yang paling baik untuk tulang dibanding merek lain, tetapi kalau ada produk baru yang cukup meyakinkan dan dengan rasa yang lebih enak mungkin saya beralih ke produk itu," (Yani Sutjiadi, 23).

"saya mengkonsumsi Anlene karena sudah jadi kebiasaan, saya harap Anlene dapat membuat produk baru yang beraneka rasa, jadi minum susu juga tidak membosankan." (Lusi, 30).

"saya itu sudah tua, yang penting minum susu supaya tulang tidak keropos. Masalah rasa tidak jadi masalah." (Kwie, 73).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat membuktikan bahwa harapan hedonis seseorang terhadap susu Anlene tidak berpengaruh signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini dikarenakan susu Anlene kurang dapat memenuhi harapan masyarakat.

Persepsi mengenai kesehatan berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 sehingga (H_7 tidak ditolak). Hal ini sesuai dengan teori yang dikeluarkan oleh Kotler (2000) yang menemukan bahwa semakin individu mendapatkan gambaran yang jelas terhadap suatu objek akan semakin memicu intensi untuk membeli. Hal ini juga didukung oleh temuan Durianto, Sugiarto dan Sitinjak (2001) yang menyebutkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli sebuah produk yang sudah dikenalnya dengan baik. Dengan beracuan dari penelitian Kotler (2000) dan pendapat dari Durianto et al., (2001) maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi persepsi seseorang terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula tingkat intensi pembeliannya. Hal ini juga didukung oleh wawancara yang sudah dituliskan sebelumnya, sebagian besar masyarakat mengkonsumsi susu Anlene karena persepsinya terhadap Anlene yang sangat baik. Penelitian ini juga membuktikan bahwa persepsi terhadap produk yang paling berpengaruh terhadap intensi pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai t pada persepsi mendapat angka tertinggi.

WOM (*Word of Mouth*) berpengaruh secara signifikan terhadap intensi pembelian, hal ini terlihat dari nilai t pada Tabel 5 yang sesuai dengan persyaratan statistik yang ditentukan oleh Hair et al., (2010) yaitu untuk nilai t harus berada diatas nilai kritis yaitu 1,96 (H_8 tidak ditolak). Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bone (1995) dan Herr et al., (1991) yang menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembelian, dan mempengaruhi penilaian jangka panjang atau jangka pendek. Penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian WOMM (*word of mouth marketing*) yang dilakukan oleh majalah SWA, yang menemukan bahwa sebanyak 67,78% dari 1.850 responden yang tersebar di seluruh Indonesia, akhirnya memilih untuk memutuskan membeli produk yang telah direkomendasikan sebelumnya kepada mereka melalui jalur *word of mouth*. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin sering seseorang mendengar kesaksian maupun cerita dari orang lain mengenai suatu produk, atau dengan kata lain semakin tinggi tingkat *word of mouth* suatu produk akan meningkatkan intensi pembelian terhadap produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah diuraikan terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai jawaban pada penelitian ini. Tingkat kesadaran seseorang untuk mencapai hidup sehat akan mempengaruhi sikapnya untuk mengkonsumsi makanan fungsional, dan sikapnya terhadap produk makanan fungsional yang diuji (susu Anlene). Sikap terhadap produk yang diuji mengacu pada persepsi seseorang dan harapan hedonisnya terhadap produk tersebut. Persepsi seseorang terhadap susu Anlene dapat mempengaruhi intensi pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen akan lebih cenderung mengkonsumsi produk yang sudah dikenalnya dengan baik. Komunikasi *word of mouth* juga mempengaruhi tingkat intensi beli konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa lebih yakin dan percaya terhadap suatu produk setelah mendengar rekomendasi dari konsumen sebelumnya yang menceritakan pengalamannya mengenai susu Anlene. Sedangkan harapan hedonis tidak berpengaruh terhadap intensi pembelian dikarenakan banyaknya alternatif sebagai pengganti susu Anlene agar seseorang dapat meraih kesehatan. Sedangkan bukti empiris mengatakan bahwa susu Anlene kurang dapat memenuhi harapan hedonis masyarakat. Maka dari itu Anlene harus lebih menyadarkan masyarakat akan bahaya pengeroposan tulang dan lebih memperkenalkan susu Anlene untuk meningkatkan persepsi masyarakat sehingga intensi pembelian pun meningkat.

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi wacana baru untuk penelitian yang berhubungan dengan : (a) nilai kesehatan dalam kaitannya dengan sikap terhadap makanan fungsional dan sikap terhadap produk, (b) sikap terhadap produk (harapan hedonis dan persepsi mengenai kesehatan) dalam kaitannya dengan intensi pembelian, karena belum banyak penelitian yang meneliti akan hal ini sebelumnya. Diharapkan kedepan, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian yang berhubungan

dengan nilai kesehatan dalam kaitannya dengan sikap terhadap makanan fungsional, sikap terhadap produk, intensi pembelian. Bahkan diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan dasar pembentukan teori baru dalam kaitannya dengan nilai kesehatan, sikap terhadap makanan fungsional, sikap terhadap produk, *word of mouth*, dan intensi pembelian.

Dapat dijadikan masukan bagi PT. Fonterra Brands Indonesia, bahwa untuk meningkatkan intensi pembelian dapat dilakukan dengan semakin memperdalam atau memperbanyak info yang diberikan kepada konsumen tentang produk susu Anlene sebagai sarana untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap susu Anlene. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan penyuluhan di salah satu SMA yang dipilih pada setiap kota besar di Indonesia agar masyarakat disadarkan dan diingatkan betapa penting mengkonsumsi susu berkalsium tinggi Anlene.

Dapat dijadikan masukan bagi PT. Fonterra Brands Indonesia, bahwa untuk meningkatkan intensi pembelian dapat dilakukan dengan menggencarkan metode promosi WOM yang telah dibuktikan ampuh daripada metode-metode yang lain. PT. Fonterra Brands Indonesia dapat melakukan Seminar Kesehatan Tulang yang dapat merangsang pemikiran konsumen akan bahaya Osteoporosis dan bahwa Anlene dapat mencegah Osteoporosis tersebut dengan menghadirkan beberapa kesaksian dari orang-orang yang telah merasakan manfaat mengkonsumsi susu Anlene.

Dapat dijadikan masukan bagi PT. Fonterra brands Indonesia, bahwa untuk meningkatkan intensi pembelian harus ada perbaikan kualitas pada susu Anlene dari segi rasa karena dengan berkembangnya jaman, masyarakat semakin paham akan kesehatan sejak dini, dan harapan masyarakat pun tidak hanya makanan fungsional yang menyehatkan tetapi juga dapat dinikmati rasanya.

Keterbatasan penelitian ini adalah sebaran kuesioner hanya sebatas pada tiga kota saja dengan karakteristik sebagian besar usianya berkisar antara 20-35 tahun. Hasil akan lebih baik apabila dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden dengan pembagian usia yang lebih spesifik dan penyebaran kuisisioner yang lebih luas. Penyebaran kuisisioner pada usia yang kurang spesifik menjadi salah satu keterbatasan dalam penelitian dikarenakan persepsi dan harapan seseorang mengenai kesehatan sangat dipengaruhi usia.

Pada penelitian yang akan datang dapat dilakukan perluasan cakupan daerah penelitian. Kemudian lebih mendalami lagi akan hubungan-hubungan dan pengaruh yang mungkin terjadi antar variabel per bagian karena penelitian ini hanya meneliti keseluruhan hubungan dan pengaruh keenam variabel yang diteliti secara langsung. Penelitian selanjutnya juga dapat dilakukan replikasi dengan menggunakan produk makanan kesehatan lainnya, namun dengan perbaikan dalam penyebaran kuisisioner sesuai dengan yang telah dijelaskan penelitian ini pada bagian keterbatasan penelitian.

Daftar Pustaka

- Abusabha R. dan C. Achterberg, 1997, Review of Self Efficacy and Locus of Control for Nutrition and Health Related Behavior, *Journal of the American Dietetic Association*, 97/10, 1122-1132.
- Anoraga, Pandji, 2000, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Ares G., Giménez A., dan A. Gámbaro, 2009, Consumer Perceived Healthiness and Willingness to Try Functional Milk Desserts: Influence of Ingredient, Ingredient Name and Health Claim, *Food Quality and Preference*, 20, 50-56.
- Assael, H., 1998, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., New York: International Thompson Publishing.
- Azwar, Saifuddin, 2003, *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*, ed. 2, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Bower, J. A., M. A. Saadat, dan C. Whitten, 2003, Effect of Liking, Information and Consumers Characteristics on Purchase Intention and Willingness to Pay More for a Fat Spread with a Proven Health Benefit. *Food Quality and Preferences*, 14, 16-74.
- Bone, Paula Fitzgerald, 1995, Word of Mouth Effects on Short term and Long term Product Judgment, *Journal Business Research*, 32, 213-223.
- Cardello, A.V. dan F.M. Sawyer, 1992, Effects of Disconfirmed Consumer Expectations on Food Acceptability. *Journal of Sensory Studies*, 7, 253-277.
- Cardello, A.V., 1994, Consumer Expectations And Their Role In Food Acceptance, dalam H. J. H. MacFie dan Thomson (Eds.), *Measurement of Food Preferences*, London: Blackie Academic.
- Deliza, R., H. J. H. MacFie, dan D. Hedderley, 1999, An Investigation on the Package Features Affecting Consumer Perception of Fruit Juice Using Repertory Grid and Focus Group Methods, *Brazilian Journal of Food Technology*, 2, 63-71.
- Ferdinand, Augusty, 2006, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit, *Penelitian Untuk Tesis Magister and Disertasi Doktor*, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, dan B. J. Babin, 2010, *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*, 7th ed., Upper Saddle River New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Herr, Paul M., Frank R. Kardes, dan John Kim, 1991, Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accesbility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17/4, 454-462.
- Jogiyanto, 2008, *Metodologi Penelitian Sistem Informasi*, Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Leavitt, H. J., 1997, *Psikologi Manajemen*, Jakarta : Erlangga.
- Lovelock., C. H., 2001, *Service Marketing, People, Technology, Strategy*, 4th ed., Upper Sadle River New Jersey: Prentice Hall.
- Maddock, S., S. Leek, dan G. Foxall, 1999, Healthy Eating or Chips with Everything, *Nutrition and Food Science*, 99, 270-277.
- Moorman, C., 1994, An Innovation Adoption Approach to The Dissemination of Health Information to Consumers, dalam L. Secrest, T. E. Becker, E. M. Rogers, T. F. Campbell, dan M. L. Grady (Eds.), *Effective Dissemination of Clinical and Health Information* Washington DC: Agency for Health Care Policy Research.
- Mulyadi, 2007, *Efektivitas Word of Mouth, Marketing*, 3/7, 53-54.
- Niva, M., 2007, All Foods Affect Health: Understandings of Functional Foods and Healthy Eating among Health-Oriented Finns, *Appetite*, 48, 384-393.
- Olsen, S. O., 2003, Understanding the Relationship between Age and Seafood Consumption: The Mediating Role of Attitude, Health Involvement and Convenience. *Food Quality and Preferences*, 14, 199-209.
- Olsen, S. O., 2006, Issues in Exploring Consumer Attitudes and Choices of Seafood. The Supply Chain and Markets for Norwegian Food, dalam Frank (Ed.), *Primary Industries Facing Global Markets*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson, 1999, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 5th ed., Boston: McGraw Hill.
- Roininen, K., L. Lahteenmaki, dan H. Tuorila, 1999, Quantification of Consumer Atitudes to Health and Hedonic Characteristics of Foods. *Appetite*, 33, 71-88.
- Rokeach, M., 1973, *The Nature of Human Values*, New York: Free Press.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, 6th ed., New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- Shelton, Smith, M., dan K. A. Wallston, 1992, How to Measure the Value of Health. *Health Education Research*, 7, 129-135.
- Smith, M. S., K. A. Wallston, dan C. A. Smith, 1995, The Development and Validation of the Perceived Health Component Scale, *Health Education Research*, 10, 51-64.
- Sobal, J., C.A. Bisogni, C.M. Devine, dan M. Jastran, 2006, A Conceptual Model of the Food Choice Process Over the Life Course, *The Psychology of Food Choice*, Shepherd R. and Raats M. (eds.), Oxfordshire UK: CABI Press, 1-18.
- Soderlund, M., dan N. Ohman, 2003, Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited, *Journal of Consumer Satisfaction: Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16: 53-66.
- Sparks, P., M. Conner, R. James, R. Shepherd, dan R. Povey, 2001, Ambivalence about Health-Related Behaviours: An Exploration in The Domain of Food Choice. *British Journal of Health Psychology*, 6, 53-68.
- Sun, Y. H. C., 2008, Health Concern, Food Choice Motives, and Attitudes Toward Healthy Eating: The Mediating Role of Food Choice Motives, *Appetite*, 11/4.
- Supramono dan Haryanto, 2005, *Disain Proposal Penelitian Studi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi.
- Tudoran A., Otter Olsen S., dan Dopico D.C., 2009, The Effect of Health Benefit Information on Consumer Health Value, Attitudes And Intention, *Appetite*, 52, 568-579.
- Urala, N., dan L. Lahteenmaki, 2003, Reasons Behind Consumers' Functional Food Choice, *Nutrition and Food Science*, 33, 148-158.
- Verbeke W., J. Scholderer dan L. L  hteenm  ki 2009, Consumer Appeal of Nutrition and Health Claims in Three Existing Product Concepts, *Appetite*, 52, 684-692.
- World Health Organization, 1992, *Pendidikan Kesehatan*, Bandung: ITB.
- Zandstra, E., C. de Graaf, dan W. Van Stavaren, 2001, Influence if Health and Taste Attitudes on Consumption of Low and High Fat Foods, *Food Quality and Preference*, 12, 75-82.
- Zeithaml, V. A. dan M. J. Bitner, 1996, *Service Marketing*, Singapore, The Mc. Graw-Hill Companies, Inc.