

**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN SUSU
FORMULA DI TELEVISI DAN PENGETAHUAN GIZI IBU
DENGAN TINDAKAN IBU DALAM PEMBERIAN
SUSU FORMULA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Teknik
Universitas Negeri Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Pendidikan Teknik**



Disusun Oleh:

**AYU NANI SABRIYAN
NIM. 09511241001**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNIK BOGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
JUNI 2013**

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula”** ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 31 Mei 2013

Dosen Pembimbing



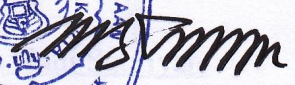
Rizqie Auliana M, Kes
NIP 19670805 199303 2 001

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **“Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula”** ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 14 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

DEWAN PENGUJI			
Nama Dosen	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Rizqie Auliana, M.Kes	Ketua Penguji		11-7-2013
Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd	Sekretaris Penguji		11-7-2013
Dr. Siti Hamidah	Penguji Utama		11-7-2013

Yogyakarta, 10 Juli 2013
Dekan Fakultas Teknik



Dr. Moch. Bruri Triyono
NIP 19560216 198603 1 0032

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

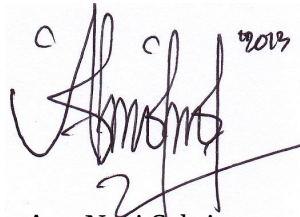
Nama : Ayu Nani Sabriyan
NIM : 09511241001
Jurusan/Prodi : PTBB/Pendidikan Teknik Boga
Judul Skripsi :

“Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula”

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Yogyakarta, 10 Juni 2013

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Nani Sabriyan', with a date '10/6/13' written in the upper right corner of the signature area.

Ayu Nani Sabriyan
NIM. 09511241001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

- ❁ *Kegagalan adalah cara Tuhan mengajarkan kamu tentang pantang menyerah, kesabaran, kerja keras dan percaya diri.*
- ❁ *Rasa takut hanya akan membuatmu lemah dan kehilangan kepercayaan diri, hadapilah rasa takut itu. (Mario Teguh)*
- ❁ *Jika sore tiba, jangan tunggu waktu pagi, jika pagi tiba jangan tunggu waktu sore. Manfaatkan masa sehatmu sebelum masa sakitmu & manfaatkan masa hidupmu sebelum ajalmu. (Bediuzzaman Said Nur)*
- ❁ *La taqul ful qabla an yashbaha fil makyul*
“Jangan pernah berhenti berusaha sebelum semuanya berakhir”

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Allah SWT dan Nabi Agung Muhammad SWT, tugas akhir skripsi ini aku PERSEMBAHKAN :

- ♥ **Untuk cahaya penuh kasih sayang & ketulusan, ibuku (Ibu Widarnani)**
- ♥ **Untuk kekuatan penuh cinta dan tanggung jawab, bapakku (Bapak Suparno)**

Tak lupa karya ini aku bingkiskan untuk :

- ♥ **Semangat dan harapan, adikku Talitha Waly S**
- ♥ **Do'a yang tak pernah padam dari kedua kakekku Mbah Karsi, Mbah Hadi**
- ♥ **Tempatku bersandar, keluarga besarku**
- ♥ **Kekasihku Ari Suseno yang selalu memberiku semangat pantang menyerah**
- ♥ **Teman-teman dan sahabatku seperjuangan Pendidikan Teknik Boga 2009**
- ♥ **Semua pihak yang terkait dalam penyelesaian skripsi ini**

HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP IKLAN SUSU FORMULA DI TELEVISI DAN PENGETAHUAN GIZI IBU DENGAN TINDAKAN IBU DALAM PEMBERIAN SUSU FORMULA

Oleh
Ayu Nani Sabriyan
09511241001
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui; 1)persepsi terhadap iklan susu formula di televisi; 2) Pengetahuan Gizi ibu; 3)tindakan ibu dalam pemberian susu formula; 4)hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo; 5)hubungan antara pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo; 6)hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian survey dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Waktu penelitian Januari 2013 -April 2013. Subjek penelitian ini adalah ibu pemilik balita usia 0-2 tahun yang mengkonsumsi susu formula di Dusun Dode Lojirejo berjumlah 30 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode angket dan observasi. Untuk uji prasyarat meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas angket persepsi dan tindakan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* Karl Person, untuk uji validitas pengetahuan gizi menggunakan *iteman* rumus *point biserial*, sedangkan untuk uji realibilitas dengan menggunakan rumus *alpha cronbach*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1)Persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi berada pada kategori tinggi sebanyak 60% responden, kategori sedang 36,67% responden, dan kategori rendah 3,33% responden. 2)Pengetahuan Gizi ibu berada pada kategori tinggi sebanyak 90% responden, kategori sedang 10% responden. 3)Tindakan ibu dalam pemberian susu formula berada pada kategori baik sebanyak 83,3 responden (83,3%), kategori cukup 6,67% responden, dan kategori kurang 10% responden. 4)Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo. 5)Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo. 6)Terdapat korelasi yang positif dan signifikan baik sendiri sendiri- sendiri maupun bersama-sama antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo ($R_{yx1x2} = 0,749$).

Kata Kunci: persepsi iklan, susu formula, pengetahuan gizi, perilaku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan jika tanpa bantuan, dukungan serta partisipasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu ijin penulis untuk mengucapkan rasa terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada :

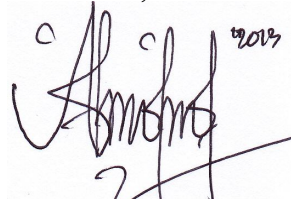
1. Bapak Prof. Dr. Rochmat Wahab selaku Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Moch Bruri Triyono selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bapak Noor Fitrihana, M.Eng selaku Ketua Jurusan Pendidikan Teknik dan Boga Busana Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
4. Ibu Sutriyati Purwati, M.Si selaku Ketua Program Keahlian Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Ibu Dr. Siti Hamidah selaku dosen penasihat akademik Pendidikan Teknik Boga 2009 sekaligus dosen penguji yang telah memberikan pengarahan dan bimbingan selama masa studi penulis.
6. Ibu Rizqie Auliana, M.Kes. selaku dosen pembimbing, yang telah sabar memberikan bimbingan, pengarahan dan masukan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini.
7. Ibu Prihastuti Ekawatiningsih, M.Pd selaku sekretaris penguji skripsi, yang telah memberikan pengarahan dan masukan dalam penulisan skripsi ini.

8. Kepala Badan Kesbanglinmas Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta atas pemberian ijin penelitian.
9. Kepala Badan Kesbangpol dan Linmas Propinsi Jawa Tengah atas pemberian ijin penelitian.
10. Kepala Badan Kesbangpol Kabupaten Magelang atas pemberian ijin peneliti serta segala bantuannya.
11. Camat Kecamatan Salam atas pemberian ijin Peneliti serta segala kemudahan bantuannya.
12. Kepala Dusun Dode Lojirejo atas pemberian ijin peneliti unruk melakukan penelitian.
13. Seluruh ibu-ibu responden yang ada di Dusun Dode Lojirejo atas bantuanya.
14. Pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, semoga Allah SWT membalas segala kebaikan mereka dengan pahala. Amin.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat berguna untuk perbaikan karya tulis ini lebih lanjut. Atas terselesainya skripsi ini, segala bentuk bantuan yang telah diberikan kepada penulis hanya Allah yang akan membalas kebaikan semua yang terlibat.

Yogyakarta, 10 Julii 2013

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ayu Nani Sabriyan', with a date '2013' written to the right.

Ayu Nani Sabriyan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah.....	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Deskripsi Teori.....	10
1. Persepsi terhadap iklan susu formula di televisi.....	10
2. Pengetahuan ibu tentang kebutuhan gizi balita.....	22
3. Tindakan ibu dalam pemberian susu formula.....	27
B. Kerangka Berpikir.....	36
C. Pengajuan Hipotesis.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	40
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	42
F. Uji Coba Instrumen.....	45
G. Teknik Analisis Data.....	49
H. Analisis Statistik.....	52
1. Uji Normalitas.....	52
2. Uji Linieritas.....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	57
B. Karakteristik Responden.....	56
1. Usia	56
2. Tingkat Pendidikan.....	56
3. Jenis Susu Formula yang Dipilih.....	57
4. Pengeluaran Belanja.....	58
5. Alasan Memberikan Susu Formula.....	59
6. Data Kepemilikan Televizi.....	59
C. Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televizi.....	60
D. Pengetahuan Gizi Ibu.....	62
E. Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	64
F. Pengujian Hipotesis.....	67
G. Pembahasan.....	71
BAB V SIMPULAN	
A. Simpulan.....	78
B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Merk Susu Formula Yang Diiklankan Di Televisi.....	16
Tabel 2.	AKG (Angka Kebutuhan Gizi) Bagi Anak.....	22
Tabel 3.	Kategori Respon.....	44
Tabel 4.	Kisi-kisi Instrumen Variabel Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	45
Tabel 5.	Interpretasi Nilai r.....	48
Tabel 6.	Kategori Kecenderungan.....	51
Tabel 7.	Hasil Uji Normalitas.....	52
Tabel 8.	Hasil Uji Linieritas.....	53
Tabel 9.	Distribusi Usia Responden.....	56
Tabel 10.	Distribusi Tingkat Pendidikan Responden.....	57
Tabel 11.	Distribusi Jenis Susu Formula Untuk Anak yang Dipilih Responden.....	58
Tabel 12.	Distribusi Pengeluaran Belanja Per Bulan Responden.....	58
Tabel 13.	Distribusi Alasan Responden Memberikan Susu Formula.....	59
Tabel 14.	Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula di Televisi.....	60
Tabel 15.	Distribusi Kategorisasi Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula di Televisi.....	63
Tabel 16.	Distribusi Frekuensi Pengetahuan Gizi Ibu.....	63
Tabel 17.	Distribusi Kategorisasi Pengetahuan Gizi Ibu.....	64
Tabel 18.	Distribusi Frekuensi Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	65
Tabel 19.	Distribusi Kategorisasi Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	66
Tabel 20.	Ringkasan Hasil Korelasi <i>Product Moment</i> dari <i>Karl Person</i> ($X_1 \rightarrow Y$).....	68
Tabel 21.	Ringkasan Hasil Korelasi <i>Product Moment</i> dari <i>Karl Person</i> ($X_2 \rightarrow Y$).....	69
Tabel 22.	Ringkasan Hasil korelasi <i>Product Moment</i> dari <i>Karl Person</i> ($X_1 X_2 \rightarrow Y$).....	70
Tabel 23.	Ringkasan Hasil Analisis Regresi.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Hubungan Pengetahuan, Sikap, Tindakan.....	28
	Kerangka Berpikir Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan	
Gambar 2.	Susu Formula Di Televisi dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan	
	Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	37
Gambar 3.	Hubungan Antar Variabel.....	39
Gambar 4.	Pie Chart Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi.....	62
Gambar 5.	Pie Chart Pengetahuan Gizi Ibu.....	64
Gambar 6.	Pie Chart Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Angket Penelitian
Lampiran II	1. Data Validitas dan Reabilitas 2. Data Penelitian
Lampiran III	1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas 2. Hasil Analisis Iteman
Lampiran III	1. Perhitungan Kelas Interval 2. Rumus Perhitungan Kategorisasi 3. Hasil Uji Kategorisasi 4. Diagram Kategorisasi 5. Hasil Uji Deskriptif 6. Hasil Uji Normalitas 7. Hasil Uji Linieritas 8. Hasil Uji Korelasi 9. Hasil Uji Regresi
LAMPIRAN IV	Surat Izin Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi terjadi berbagai alih teknologi di negara maju baik dalam ilmu pengetahuan maupun dalam sektor industri. Pada sektor industri, perubahan yang terjadi berkaitan dengan aspek produksi pangan, sandang, papan dan transportasi serta bidang-bidang lainnya. Salah satu perkembangan industri teknologi yang pesat dewasa ini salah satunya adalah dalam sektor pangan. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya muncul makanan yang praktis dan siap saji. Makanan ini sering disebut sebagai makanan instant yang penyajiannya hanya memerlukan pemanasan sebentar atau penambahan cairan baik panas maupun dingin yang banyak terdapat dipasaran mulai dari bumbu-bumbu, minuman, makanan sampai susu bayi/balita dan anak-anak. Istilah umum untuk susu instant adalah susu formula.

Susu formula yang diperdagangkan dipasaran umumnya berbentuk bubuk susu yang dibuat mudah larut sehingga disebut instant. Bubuk susu instant sangat praktis karena dengan air dingin saja dapat diadakan rekonstitusi dan banyak disukai orang meskipun harganya relatif mahal (Soewedo Hadiwiyoto, 1983: 24).

Pada tahun pertama kehidupan bayi, ASI (Air Susu Ibu) merupakan makanan terbaik, karena ASI mengandung semua zat gizi yang dibutuhkan bayi dan zat kekebalan yang sangat berperan dalam sistem imunitas tubuh terhadap infeksi. Apabila bayi tidak mendapatkan ASI yang cukup, maka bayi akan mengalami gangguan dalam pertumbuhan perkembangannya. Mordenisasi yang

terjadi saat ini telah merubah persepsi dan pola menyusui ibu (Thaib, 1995 : 11). Hal ini dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan oleh Sunarka di Denpasar menemukan bahwa status pekerjaan ibu dapat mempengaruhi pemberian susu formula pada anak. Kesibukan ibu mengakibatkan sang anak kurang mendapatkan asupan ASI dan makanan yang diperlukan oleh anak. Alternatif yang digunakan ibu biasanya dengan memberikan susu formula untuk memenuhi kebutuhan gizi anaknya. Penelitian Renata Padorsi (2009) terhadap 46 ibu yang memiliki balita ternyata 93% ibu memberikan susu formula untuk anaknya. Sedangkan Departemen Kesehatan RI (Depkes RI, 2004) menyatakan bahwa di Indonesia hanya 14% bayi mendapat ASI eksklusif sampai enam bulan, dan atau sisanya diberikan susu formula. Pemberian susu formula pada bayi ditahun pertama biasanya dilakukan karena keadaan-keadaan yang terjadi pada ibu yaitu puting rata, puting lecet, payudara bengkak, saluran susu tersumbat, infeksi payudara, abses payudara, dan pekerjaan ibu (Sarwono Prawirohardjo, 2005: 2). Hal ini juga ditegaskan oleh pendapat Kasinodiharjo, dkk (1998) bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi ibu dalam pemberian pendamping air susu ibu (PASI) sehingga ibu tidak memberikan ASI eksklusif kepada bayinya antara lain, karena ibu sibuk bekerja, pendidikan ibu yang rendah, kurangnya sekresi sehingga bayi tanpa diberi makan tambahan akan menjadi lapar, pengetahuan ibu tentang ASI kurang, dan yang tidak kalah pentingnya adalah gencarnya periklanan tentang penggunaan susu formula baik di media cetak, radio maupun di televisi.

Salah satu upaya dalam mengoptimalkan pertumbuhan dan perkembangan anak adalah dengan memberikan susu formula. Akibatnya industri susu

merupakan salah satu industri terbesar di negara-negara yang memiliki jumlah penduduk anak-anak tinggi seperti di Indonesia. Pertumbuhan industri susu setiap tahun mengalami peningkatan. Hal tersebut dapat terlihat dari beragamnya merk, harga dan atribut yang ditawarkan oleh produk susu, khususnya susu formula.

Pemberian susu formula lebih praktis dan mudah dalam penyajiannya. Berkaitan dengan hal tersebut pemberian susu formula pada anak dapat pula dipengaruhi oleh pengetahuan gizi ibu. Pengetahuan gizi merupakan pengetahuan tentang konsumsi makanan dengan kesehatan yang mencakup pengetahuan tentang bahan makanan dan fungsinya bagi tubuh, pengetahuan resep dan menu serta pengetahuan tentang pengolahan dan penyajian makanan. Pengetahuan gizi ibu mempunyai peran yang menonjol dalam mempengaruhi konsumsi makanan sehari-hari (Suhardjo, 1989: 127).

Pada umumnya pengetahuan gizi ibu dipengaruhi oleh beberapa faktor lingkungan diantaranya pendidikan formal (sekolah), keluarga, Posyandu dan organisasi PKK, hanya saja untuk penerapan dalam kehidupan sehari-hari berbeda antara ibu satu dengan yang lainnya. Jika ibu mempunyai pengetahuan gizi yang cukup, ibu dapat mengaplikasikannya dalam penyusunan makanan yang sehat dan seimbang bagi anak-anaknya terutama yang masih balita atau anak umur pra sekolah mulai dari pemilihan bahan makanan, penyusunan menu, pengolahan dan penyajiannya serta pemilihan makanan tambahan seperti susu formula atau multi vitamin.

Ketika menentukan jenis susu formula, biasanya seorang ibu tidak lepas dari pengaruh lingkungannya, antara lain lingkungan fisik, lingkungan sosial

budaya, dan lingkungan pribadi. Sebagai contoh keputusan seorang ibu lebih banyak dipengaruhi oleh faktor komunikasi melalui iklan dan mobilisasi secara masal. Pemberian susu formula pada anak dipengaruhi oleh gencarnya promosi yang dipengaruhi oleh produsen. Dan ada yang beranggapan bahwa dengan memberikan susu formula mereka akan mengikuti gaya hidup modern dan beranggapan anak akan tumbuh berkembang seperti yang ada di iklan. Iklan yang sering ditayangkan di televisi pada jam penayangan sinetron, *infotement* atau pun saat jam serial kartun anak, biasanya sangat berpeluang besar mempengaruhi ibu dalam memberikan susu formula untuk anaknya. Iklan susu formula juga banyak menyebutkan kandungan *docosahexaenoic acid* (DHA), *linoleat acid* (LA), *eicosapentaenoic acid* (EPA), dan omega tiga didalamnya yang dapat meningkatkan kecerdasan otak anak sehingga menimbulkan fenomena baru pada masyarakat antara lain, susu formula dianggap sama atau bahkan lebih tinggi khasiatnya dibandingkan ASI. Beberapa televisi yang menayangkan iklan susu formula diantaranya adalah TRANS TV, MNCTV, INDOSIAR, ANTV, RCTI, SCTV, GLOBAL TV, TV ONE, TRANS 7. Macam-macam iklan susu yang sering muncul di televisi untuk balita diantaranya adalah SGM, Dancow, Morinaga Child Kid Platinum, Frisian Flag, Enfagrow, Nutrilon, Bebelac, Lactogen, dan lain-lain. Seringnya penayangan iklan di televisi menyebabkan ibu mudah terpengaruh oleh iklan. Dewasa ini susu formula banyak digunakan sebagai alternatif selain ASI untuk anaknya sebab banyak faktor apakah ibu akan memberikan susu formula atau tidak memberikan susu formula pada anaknya. Faktor yang mempengaruhi ibu dalam pemberian susu formula untuk anak

diantaranya adalah persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi, pengetahuan gizi ibu dan yang tak kalah penting adalah kemampuan daya belinya.

Dusun Dode, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang memiliki jumlah balita yang cukup banyak, dari data yang diperoleh, balita yang aktif ikut dalam kegiatan posyandu berjumlah 40 balita dan sebagian besar ibunya merupakan ibu rumah tangga yang banyak memiliki waktu luang untuk di rumah sehingga memiliki peluang besar sering menonton televisi khususnya iklan susu formula. Dari pengamatan yang dilakukan terhadap balita Dusun Dode, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang, hampir semua balita mengkonsumsi susu formula karena berbagai faktor yang berpengaruh dalam pemberian susu formula salah satunya adalah faktor dari media iklan di televisi dan beberapa faktor dari ibu diantaranya karena ASI sedikit, ibu sibuk bekerja dan anak membutuhkan makanan pendamping ASI. Banyak ibu yang memberikan susu formula untuk anak karena ada beberapa permasalahan dalam menyusui dan beberapa faktor dari diri ibu, salah satunya adalah pengetahuan gizi ibu. Beberapa faktor tersebut sangat berpengaruh pada tindakan atau praktik ibu dalam memberikan susu formula untuk anak. Berdasarkan pengamatan tersebut masih perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana hubungan antara persepsi iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita yang rutin mengikuti Posyandu di Dusun Dode Lojirejo, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dalam pemberian susu formula untuk anak dapat dipengaruhi oleh persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mungkin timbul antara lain :

1. Susu formula merupakan makanan pengganti ASI yang sangat familiar dan ramai dipasaran.
2. Banyak ibu yang memberikan susu formula untuk anak balitanya karena pengaruh iklan di televisi.
3. Seringnya ibu rumah tangga menonton televisi di rumah.
4. Banyaknya ibu yang memberikan susu formula untuk anak balitanya sebagai makanan pengganti ASI karena praktis dan mudah di dapatkan dipasaran.
5. Kurangnya pengetahuan ibu tentang ASI eksklusif 6 bulan.

C. Batasan Masalah

Sesuai dengan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, untuk memperjelas arah penelitian serta karena terbatasnya waktu dan kemampuan, maka permasalahan dalam penelitian ini perlu dibatasi yaitu berfokus kepada pengaruh iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan dalam pemberian susu formula. Persepsi terhadap iklan susu formula merupakan tanggapan atau gambaran ibu terhadap iklan susu formula di televisi, persepsi atau gambaran tersebut sangat berpengaruh pada perilaku (tindakan) ibu memberikan atau tidak memberikan susu formula untuk

anak balitanya. Maka diperlukan beberapa data dan informasi dari ibu yang mempunyai balita (0-2 tahun) yang aktif mengikuti kegiatan posyandu di Dusun Dode Lojirejo sehingga mudah memperoleh informasi langsung. Prosedur penelitiannya yaitu mengumpulkan data dan informasi, penyelesaian informasi, dan penafsiran dari data dan informasi.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah di atas maka rumusan masalah yang dapat diajukan adalah :

1. Bagaimana persepsi ibu pemilik balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo terhadap iklan susu formula di televisi ?
2. Bagaimana pengetahuan gizi ibu pemilik balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo ?
3. Apakah tindakan ibu pemilik balita usia 0-2 tahun dalam pemberian susu formula sudah sesuai dengan prosedur yang dianjurkan ?
4. Apakah ada hubungan antara persepsi iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di dusun Dode Lojirejo ?
5. Apakah ada hubungan antara pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo ?
6. Apakah ada hubungan antara persepsi iklan susu formula dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengetahui persepsi ibu pemilik balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo terhadap iklan susu formula di televisi.
2. Mengetahui pengetahuan gizi ibu pemilik balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo.
3. Mengetahui tindakan ibu pemilik balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo dalam pemberian susu formula untuk anak.
4. Mengetahui hubungan antara persepsi iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo.
5. Mengetahui hubungan antara pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo.
6. Mengetahui hubungan antara persepsi iklan susu formula dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan informasi kepada masyarakat khususnya para ibu pemilik balita tentang susu formula.

2. Memberikan informasi kepada ibu pemilik balita bahwa iklan susu formula di televisi dapat membentuk persepsi dan perilaku ibu dalam memberikan susu formula.
3. Memberikan informasi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

a. Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa Inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Leavitt dalam Desmita (2009), "*Perception* dalam pengertian sempit adalah penglihatan, yaitu bagaimana seseorang melihat sesuatu; sedangkan dalam arti luas, *perception* adalah pandangan, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu". Persepsi adalah tanggapan / penerimaan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya (Depdikbud, 1991: 759).

Menurut Soekidjo Notoatmojo, "Persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang telah dimiliki untuk memperoleh dan menginterpretasi stimulus (rangsangan) oleh sistem alat indera". Sedangkan menurut Samsunuwiyati & Lieke Indieningsih Kartono (2006: 79), "Persepsi adalah pengaturan stimulus menjadi satuan utuh, penuh arti dan penting". Pengertian persepsi merupakan stimulus yang diindra oleh individu, diorganisasikan, kemudian diinterpretasikan sehingga individu menyadari dan mengerti tentang apa yang diindra. Dengan kata lain persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia. Persepsi merupakan keadaan integrated dari individu terhadap stimulus yang

diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Sedangkan Gibson, dalam Sri Handayani (2003) yang menyatakan definisi persepsi adalah sebagai berikut : Persepsi merupakan proses kognitif yang dipergunakan oleh individu untuk menafsir dan memahami dunia sekitarnya (terhadap obyek), tanda-tanda dari sudut pengalaman yang bersangkutan. Dengan kata lain, persepsi mencakup penerimaan stimulus, pengorganisasian, dan penerjemahan atau penafsiran stimulus yang diorganisasikan dengan cara yang dapat mempengaruhi perilaku dan pembentukan sikap.

Dengan demikian dapat dinyatakan persepsi merupakan keadaan dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi.

Persepsi dapat timbul karena adanya dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal karena didahului oleh proses komunikasi, dimana proses komunikasi dapat berlangsung dengan baik atau tidak tergantung pada persepsi masing-masing orang yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut. Komunikasi dapat timbul karena seseorang ingin menyampaikan suatu informasi kepada orang lain. Informasi membuat seseorang memiliki pengertian yang sama dengan orang lain dan ada kemungkinan berlainan yang disebabkan oleh persepsi seseorang dalam menerima informasi yang terlibat dalam proses komunikasi tersebut.

Dari definisi-definisi dan proses timbulnya persepsi yang telah dikemukakan diatas maka dapat dinyatakan bahwa persepsi merupakan proses yang menyangkut masuknya pesan atau informasi ke dalam otak manusia kemudian diproses dan dikategorikan dalam suatu gaya tertentu atau dengan kata lain persepsi adalah interpretasi terhadap rangsangan yang diterima dari lingkungan yang bersifat individual, meskipun stimulus yang diterimanya sama, tetapi karena setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda, kemampuan berfikir yang berbeda, maka hal tersebut sangat memungkinkan terjadi perbedaan persepsi pada setiap individu.

Persepsi ibu terhadap susu formula dalam penelitian ini adalah berhubungan dengan bagaimana pandangan baik buruknya penggunaan susu formula beserta pemberian kepada anak balita. Intensitas atau tingkat pemberian terhadap anak tergantung pada persepsi masing-masing ibu tentang susu formula. Misalnya ada yang beranggapan bahwa pemberian susu formula secara terus menerus akan membantu pertumbuhan dan perkembangan otak anaknya, maka ibu cenderung sering memberikan susu formula bagi anaknya. Dan sebaliknya jika ibu memiliki persepsi bahwa pemberian susu formula yang berlebihan akan berakibat kurang baik terhadap tumbuh kembang anaknya, ibu cenderung berhati-hati dalam memilih susu formula dan cenderung membatasi penggunaanya.

b. Iklan

1) Pengertian Iklan

Kata periklanan berasal dari bahasa latin yaitu *advertere* yang berarti mengalihkan pikiran. Otto Klepper merupakan seorang ahli periklanan yang berjasa besar dalam meruntut asal mula istilah *Advertising*. Dalam bukunya yang berjudul *Advertising Procedure* menjelaskan bahwa *Advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoper pikiran dan gagasan kepada pihak lain.

Istilah iklan juga sering dinamai dengan sebutan yang berbeda-beda. Contohnya di Amerika sebagaimana halnya di Inggris, disebut *advertising*. Sementara di Perancis disebut dengan *reclame* yang berarti meneriakkan sesuatu secara berulang-ulang. Periklanan berperan sangat banyak dan di kemas secara menarik untuk mempengaruhi maupun menarik seseorang untuk membeli/memanfaatkan suatu produk barang/jasa untuk mendukung sebuah maksud tertentu. Sebagian peran periklanan adalah untuk memasarkan barang dan jasa.

Yang dimaksud iklan disini adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dari produsen ke konsumen tertentu melalui media komunikasi massa, misalnya televisi, radio, majalah, surat kabar, film, internet, peragaan di luar gedung (super market) dan lain sebagainya.

Dari beberapa definisi iklan diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan alat komunikasi antara produsen kepada konsumen yang bertujuan untuk menawarkan produk-produk dan mempunyai kekuatan untuk menjual.

Disamping itu, iklan juga merupakan sarana informasi tentang barang dan jasa, gagasan atau paham yang cukup efektif, sehingga memudahkan konsumen untuk menentukan pilihan.

2) Pemilihan Media Televisi

Televisi berasal dari kata tele yang berarti jauh dan visi berarti penglihatan. Jadi dapat diartikan bahwa televisi adalah sarana untuk melihat jauh yaitu dengan gambar dan suara yang diproduksi disuatu tempat (studio televisi) dapat dilihat dari tempat lain melalui sebuah perangkat penerima (televisi set).

Televisi merupakan sarana informasi dan hiburan yang familiar dalam masyarakat, berbagai perkembangan teknologi pun membuat televisi menjadi lebih canggih mulai dari layar flat yang menjadikan pandangan lebih luas, televisi dengan VCD room, bahkan televisi dengan ukuran mini yang bisa dibawa kemana saja. Saat ini televisi dapat dinikmati oleh berbagai masyarakat luas di seluruh Indonesia mulai dari perkotaan hingga pedesaan terpencil. Dan untuk saat ini setiap masyarakat baik anak-anak, remaja, dewasa, hingga orang tua, yang berpendidikan maupun tidak berpendidikan dapat menikmati program acara yang diminatinya masing-masing. Dengan kemampuan jangkauan yang merambah ke berbagai bentuk kehidupan masyarakat, televisi menjadi sarana yang sangat ampuh untuk menjangkau pasaran sasaran. Kemampuan jangkauan yang luas dan saingan saluran televisi yang belum begitu banyak menjadikan televisi di Indonesia menjadi televisi segala macam acara. Dewasa ini telah banyak bermunculan berbagai program televisi swasta

diantaranya adalah TRANS TV, MNC TV, INDOSIAR, ANTV, RCTI, SCTV, GLOBAL TV, TV ONE, METRO TV, TRANS 7 dan beberapa stasiun lain yang berperan dalam menyemarakkan dunia dan informasi bagi masyarakat. Dengan hadirnya beberapa siaran televisi swasta di Indonesia sangat berperan dalam membangkitkan siaran niaga di Indonesia khususnya dalam bidang pemasaran produk baik yang berupa barang atau jasa. Hal ini terjadi karena berbeda dengan TVRI yang dulu sering mendapatkan subsidi dari pemerintah/negara untuk dapat menyiarkan program-program acaranya dan menjaga kelangsungan perusahaan.

Fenomena ini dimanfaatkan oleh berbagai produsen untuk bekerja sama dalam pemasaran produk usaha mereka kemudian menciptakan persaingan antara produsen terlebih jenis produk yang sama dengan merk berbeda dan masing-masing produk memiliki keunggulan dalam penggunaanya. Salah satu produk yang bersaing dipasaran adalah produk susu formula untuk anak-anak dimana televisi sebagai media pemasarannya.

Pemilihan media televisi terjadi karena televisi merupakan media yang sangat efektif dalam menyampaikan pesan-pesan produk, dengan televisi dapat ditampilkan visualisasi produk dengan pemanfaatan gambar, warna, kata-kata/tulisan, suara yang menyatakan manfaat produk tersebut serta model iklan yang menarik sehingga dapat mendorong konsumen untuk memperhatikan dan memahabi berbagai hal tentang produk tersebut yang ditawarkan atau diiklankan. Dengan pengulangan iklan maka konsumen akan dapat mengingat dan kemudian tertarik untuk membeli/mengkonsumsinya.

Dari hasil pengamatan iklan di televisi dari bulan Januari 2013-Maret 2013 dapat dilihat pada tabel 1 berikut :

Tabel 1. Merk Susu Formula Yang Diiklankan Di TV

Chanel TV	Merk Susu Formula
TRANS TV	Dancow, Bebelac, Dancow Batita, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Child School, Enfagrow, Lactogen, Zee
MNCTV	Dancow, Bebelac, Dancow Batita, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Child School, Enfagrow, Lactogen, Zee
INDOSIAR	Dancow, Bebelac, Dancow Batita, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Enfagrow, Lactogen, Zee
RCTI	Dancow, Bebelac, Dancow Batita, Procald Gold, Annum Esensial, Morinaga Child kid, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Enfagrow, Lactogen, Zee
SCTV	Dancow, Bebelac, Procald Gold, Annum Esensial, Morinaga Child kid, Dancow Batita, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Enfagrow, Lactogen, Zee
GLOBAL TV	Dancow, Bebelac, Procald Gold, Annum Esensial, Morinaga Child kid, Dancow Batita, Sustagen, Nutrilon, Frisian Flag, Indomilk, SGM, Child Kid, Enfagrow, Lactogen, Zee

(Data Primer Januari-Maret 2013)

c. Susu Formula

Susu formula pertama kali berkembang di benua Amerika tepatnya di Amerika Utara dimana setelah masa perang dunia ke II selesai hampir sebagian besar ibu memberikan susu buatan pada anak-anaknya untuk mencukupi kebutuhan gizi akibat berkurangnya bahan makanan terutama pada bayi dan balita. Selanjutnya perkembangan susu formula ini merambah cepat ke negara-

negara lainnya seperti Eropa bahkan ke benua Afrika (Penny Van Esterik, 1990). Melihat perkembangan ini naluri ekonomi para produsen untuk bersaing dalam menciptakan produk susu formula yang berkualitas dengan berbagai macam keunggulan mulai dari penambahan vitamin dan mineral sampai variasi rasa. Perkembangan susu formula ini berlangsung sampai sekarang dengan munculnya berbagai perusahaan susu dengan masing-masing merk dagangnya. Perusahaan susu yang pertama kali adalah Nestle, Wyhet, sedangkan di Indonesia adalah PT Sari Husada.

Yang disebut sebagai susu formula adalah bubuk susu instant yang didalamnya ditambahkan berbagai macam zat gizi yang diperlukan untuk menjaga kesehatan tubuh terutama zat gizi yang berperan dalam perkembangan dan pertumbuhan anak. Zat-zat gizi yang ditambahkan dalam susu formula tersebut diantaranya adalah vitamin A, vitamin B, kalsium, zat besi, serta beberapa zat lain yang dapat membantu meningkatkan kecerdasan otak yaitu DHA (Docosahexanoic acid linoleat dan linolenat). Susu formula adalah susu yang dibuat dari susu sapi atau susu buatan yang diubah komposisinya hingga dapat dipakai sebagai pengganti ASI. Alasan dipakainya susu sapi sebagai bahan dasar mungkin oleh banyaknya susu yang dapat dihasilkan oleh peternak (Pudjiadi, 2002: 25).

Pada umumnya susu formula yang beredar dipasaran berbentuk bubuk susu/susu bubuk yaitu susu yang dihasilkan dari menguapkan sebanyak mungkin kandungan air susu dengan cara pemanasan (pengeringan).

1) Manfaat pemberian susu formula

Manfaat menurut Arlene Eissenberg (2002), dalam bukunya mengenai susu formula adalah sebagai berikut:

a) Manfaat susu formula bagi bayi

Manfaat pemberian susu untuk bayi merupakanke puasan yang lebih lama bagi bayi karena formula susu sapi yang terbuat dari susu sapi lebih sulit dicerna ASI, dan endapan besar sehingga meninggalkan rasa kenyang pada bayi yang lebih lama.

b) Susu Formula sebagai Nutrisi

Susu formula bayi adalah susu yang jumlah kalori, vitamin dan mineral harus sesuai untuk meningkatkan daya tahan tubuh dan mencapai tumbuh kembang yang optimal. Penggunaan merk susu formula yang sesuai usia anak selama tidak menimbulkan gangguan fungsi tubuh adalah susu yang terbaik untuk anak bila saluran cerna anak baik dan tidak terganggu.

c) Susu formula meningkatkan kecerdasan

Penambahan AA DHA, Spingomielin pada susu formula sebenarnya tidak merupakan pertimbangan utama pemilihan susu yang terbaik. Pemberian zat yang diharapkan dapat berpengaruh terhadap kecerdasan anak memang masih sangat kontroversial. Terdapat dua faktor penentu kecerdasan anak yaitu:

(1) Faktor genetika

Faktor genetika atau faktor bawaan menentukan apakah potensi genetika atau bawaan yang diturunkan oleh orang tua. Faktor ini tidak dapat di manipulasi atau direkayasa.

(2) Faktor lingkungan

Faktor lingkungan adalah faktor yang menentukan apakah faktor genetik akan dapat tercapai secara optimal. Faktor ini mempunyai banyak aspek dan dapat manipulasi atau direayasa. Pemberian susu formula pada bayi ditahun pertama biasanya dilakukan karena keadaan-keadaan yang terjadi pada ibu yaitu Puting rata, Puting lecet, Payudara bengkak, Saluran susu tersumbat, Infeksi payudara, Abses payudara, dan Pekerjaan.

Komposisi zat gizi susu formula selalu sama untuk setiap kali minum (sesuai aturan pakai), hanya sedikit mengandung imunoglobulin yang sebagian besar merupakan jenis yang “salah” (tidak diperlukan oleh tubuh). Selain itu, tidak mengandung sel-sel darah putih dan sel-sel lain dalam keadaan hidup (Handayani, 2002). Susu formula juga ada yang dikhususkan untuk keadaan tertentu, misalnya untuk bayi lahir prematur yang mempunyai masalah dengan pencernaan dan absorpsi, dan yang mempunyai kebutuhan gizi khusus.

2) Macam-macam susu formula

Menurut Sunita Almatsier (2011 : 268-269), macam-macam susu formula yaitu :

a) Susu formula berbasis protein kedelai

Susu formula berbasis kedelai dimaksudkan untuk bayi yang mengalami galaktosemia atau kekurangan enzim laktase yang biasanya bersifat keturunan. Akibatnya tidak tahan terhadap laktosa yang ada dalam susu sapi.

b) Susu Formula kasein-hidrolisat

Formula kasein hidrolisat terutama dimaksudkan untuk bayi yang tidak dapat mencerna dan mengabsorpsi zat gizi yang berasal dari formula lain dan bagi bayi yang mengalami alergi berat terhadap protein susu.

c) Susu formula untuk bayi berumur lebih lanjut

Formula untuk bayi dibawah lima tahun mempunyai kandungan protein mineral lebih tinggi dari pada susu formula standar. Susu formula ini dikembangkan untuk mengimbangi makanan karbohidrat tinggi yang diberikan sebagai makanan peralihan.

3) Komposisi Susu Formula

a) Lemak

Kadar lemak disarankan antara 2.7 – 4.1 g tiap 100 ml. Komposisi asam lemaknya harus sedemikian hingga bayi umur 1 bulan dapat menyerap sedikitnya 85%.

b) Protein

Kadar protein harus berkisar antara 1.2 dan 1.9 g/100 ml. Dengan rasio laktalbumin/kasein kurang-lebih 60/40. Oleh karena kandungan protein daripada formula ini relatif rendah maka komposisi asam aminonya harus identik atau hampir identik dengan yang terdapat dalam protein ASI. Protein demikianlah yang dapat dipergunakan seluruhnya oleh bayi pada minggu-minggu pertama setelah dilahirkan. Pemberian protein yang terlalu tinggi dapat menyebabkan meningkatnya kadar ureum, amoniak, serta asam amino tertentu dalam darah. Perbedaan antara protein ASI dan susu formula terletak pada kandungannya (susu formula mengandung 3.3 g/100 ml.) dan rasio antara

protein whey dan kaseinnya: pada ASI 60/40, sedangkan pada susu sapi 20/80. Bayi baru lahir dan terutama yang dilahirkan sebagai prematur dapat megibah asam amino metionin menjadi sistein, hingga pemberian susu sapi tanpa diubah dahulu dapat menyebabkan kekurangan relatif sistein. Penambahan protein whey akan memperbaiki susunan asam aminonya hingga mendekati kandungan sistein yang terdapat dalam ASI. Beberapa produsen susu menambahkan taurin.

c) Karbohidrat

Kandungan karbohidrat yang disarankan pada susu formula antara 5.4 dan 8.2 g bagi tiap 100 ml. Dianjurkan supaya sebagai karbohidrat hanya atau hampir seluruhnya memakai laktosa, selebihnya glukosa atau destrin-maltosa. Tidak dibenarkan pada pembuatan formula ini untuk memakai tepung atau madu, maupun diasamkan (acidified) karena belum diketahui efek sampingannya dalam jangka pendek atau panjang.

d) Mineral

Mineral dalam susu sapi seperti natrium, kalium, kalsium, fosfor, magnesium, khlorida, lebih tinggi 3 sampai 4 kali dibandingkan dengan yang terdapat dalam ASI. Pada pembuatan susu formula adaptasi kandungan berbagai mineral harus diturunkan hingga jumlahnya berkisar antara 0.25 dan 0.34 g bagi tiap 100 ml. Kandungan mineral dalam susu formula adaptasi memang rendah dan mendekati yang terdapat pada ASI. Penurunan kadar mineral sangat diperlukan oleh karena bayi baru lahir belum dapat mengekskresi secara sempurna.

e) Energi

Banyaknya energi dalam formula demikian biasanya disesuaikan dengan jumlah energi yang terdapat pada ASI.

Berikut ini adalah daftar angka kecukupan gizi anak :

Tabel 2. AKG (Angka Kebutuhan Gizi) Bagi Anak

Kelompok Umur	Energi (kkal)	Protein (g)	Vitamin A (RE)	Zat Besi (mg)	Yodium (mcg)
Anak					
0-6 bl	550	10	375	4	90
7-12 bl	650	16	400	5	90
1-3 th	1000	25	400	8	90
4-6 th	1550	39	450	9	120
7-9 th	1800	45	500	10	120

Sumber : Berdasarkan tabel angka kecukupan gizi 2004 bagi orang indonesia (<http://gizi.depkes.go.id>)

2. Pengetahuan Ibu Tentang Kebutuhan Gizi Balita

Pengetahuan gizi balita adalah pemahaman ibu tentang kebutuhan gizi balita. Menurut Notoatmodjo (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan meliputi: (1) Tingkat Pendidikan adalah upaya untuk memberikan pengetahuan sehingga terjadi perubahan perilaku positif yang meningkat, (2) Informasi, seseorang yang mempunyai sumber informasi yang lebih banyak akan mempunyai pengetahuan yang lebih luas, (3) Budaya, tingkah laku manusia atau kelompok manusia dalam memenuhi kebutuhan yang meliputi sikap dan kepercayaan, (4) Pengalaman, sesuatu yang pernah dialami seseorang akan menambah pengetahuan tentang sesuatu yang bersifat informasi, dan (5) Sosial Ekonomi, tingkat kemampuan seseorang untuk memenuhi kebutuhan dalam hidup.

Secara etimologi, kata “gizi” berasal dari bahasa Arab “ghidza”, yang berarti “makanan”. Menurut dialek Mesir, “ghidza” dibaca “ghizi”. Menurut Sunita Almatsier (2001:3) zat gizi (*nutrients*) adalah ikatan kimia yang diperlukan tubuh untuk melakukan fungsinya, yaitu menghasilkan energi, membangun dan memelihara jaringan, serta mengatur proses-proses kehidupan. Secara klasik, kata gizi hanya dihubungkan dengan kesehatan tubuh, serta mengatur proses proses kehidupan dalam tubuh.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pengetahuan gizi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan asupan dan fungsi zat gizi pada makanan yang diperlukan untuk tubuh. Dengan demikian pengetahuan gizi sangat berperan dalam menentukan jenis makanan atau minuman yang akan dikonsumsi termasuk dalam memilih susu formula bagi anak-anak. Pada umumnya seorang ibu sangat berpengaruh dalam pemilihan makanan untuk dikonsumsi keluarganya, sehingga diharapkan seorang ibu mempunyai pengetahuan gizi yang baik. Dengan pengetahuan gizi yang baik, ibu dapat memenuhi asupan gizi untuk keluarganya terutama bagi ibu yang mempunyai anak bayi dan balita, dimana memerlukan zat gizi yang cukup banyak untuk proses pertumbuhan dan perkembangan tubuhnya.

Dibandingkan dengan orang dewasa, kebutuhan bayi akan zat gizi boleh dibilang sangat kecil. Namun jika diukur berdasarkan presentase berat badan, kebutuhan bayi akan zat gizi ternyata melampaui kebutuhan orang dewasa, nyaris dua kali lipat. Kebutuhan bayi akan cairan berkaitan dengan asupan kalori, suhu lingkungan, kegiatan fisik, kecepatan pertumbuhan, dan berat jenis

air seni. Air kira-kira merupakan 70% berat badan saat lahir yang kemudian menurun sampai 60% menjelang bayi berusia 12 bulan. Jumlah air yang dibutuhkan oleh bayi dan anak lebih besar adalah 50% kebutuhan orang dewasa. Untuk memenuhi kebutuhan gizi pada anak, sebagian ibu memberikan makanan tambahan berupa susu formula bagi anak-anaknya. Saat ini dipasaran terdapat macam-macam susu formula yang menawarkan keunggulan/manfaat, yaitu yang mengandung zat-zat yang berperan meningkatkan kecerdasan dan menjaga kesehatan tubuh seperti DHA, Eye-Q, Lakoferin, prebio-1, kalsium dan lain sebagainya. Dalam hal ini ibu mempunyai peran yang sangat penting untuk menentukan jenis susu formula mana yang cocok untuk anaknya dengan mempertimbangkan kandungan gizi, keinginan anak dan daya belinya.

Jenis-jenis zat gizi yang diperlukan untuk menjaga kelangsungan proses-proses tumbuh kembang dalam tubuh bayi dan balita adalah karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral dan air.

a. Fungsi zat gizi dan sumber dari zat gizi sebagai berikut :

1) Karbohidrat

Kebutuhan akan karbohidrat bergantung pada besarnya kebutuhan akan kalori. Belum ada anjuran berapa jumlah karbohidrat yang harus dikonsumsi dalam satu hari. Jenis karbohidrat yang diberikan adalah laktosa, bukan sukrosa karena laktosa bermanfaat untuk saluran pencernaan bayi. Pada ASI dan sebagian besar susu formula, laktosa memang menjadi sumber karbohidrat utama. Sumber kalori pasokan karbohidrat diperkirakan sebesar 40-50% yang sebagian besar dalam bentuk laktosa.

2) Lemak

Air susu ibu memasok sekitar 40-50% energi sebagai lemak (3-4 gr/100 cc). Lemak minimal harus menyediakan 30% energi, yang dibutuhkan bukan saja untuk mencukupi kebutuhan energi, tetapi juga untuk memudahkan penyerapan asam lemak esensial, vitamin yang larut dalam lemak, kalsium, serta mineral lain, dan juga untuk menyeimbangkan diet agar zat gizi lain tidak terpakai sebagai sumber energi. Asam linoleat juga merupakan asam lemak esensial. Asam ini terkandung dalam sebagian besar minyak tumbuhan.

3) Protein

Protein adalah bagian dari semua sel hidup dan merupakan bagian terbesar tubuh sesudah air. Seperlima bagian tubuh adalah protein, separonya ada di dalam otot, seperlima di dalam tulang dan tulang rawan, sepersepuluh di dalam kulit, dan selebihnya di dalam jaringan lain dan cairan tubuh. Protein mempunyai fungsi khas yang tidak dapat digantikan oleh zat gizi lain, yaitu untuk membangun serta memelihara sel-sel dan jaringan tubuh. Asupan protein yang berlebihan pada bayi, akan menyebabkan kelebihan asam amino yang harus dimetabolisasi dan dieliminasi sehingga menimbulkan stress berat pada hati dan ginjal tempat deaminasi berlangsung.

4) Vitamin

Vitamin adalah zat-zat organik kompleks yang dibutuhkan dalam jumlah kecil dan pada umumnya tidak dapat dibentuk oleh tubuh. Oleh karena itu harus didatangkan dari makanan. Vitamin merupakan kelompok zat pengatur pertumbuhan dan pemeliharaan kehidupan. Tiap vitamin mempunyai tugas

spesifik di dalam tubuh. Karena vitamin adalah zat organik maka vitamin dapat rusak karena penyimpanan dan pengolahan. Vitamin diberi nama menurut abjad (A, B, C, D, E, dan K). Vitamin banyak terdapat pada sayur-sayuran dan buah-buahan. Sebagai contoh sumber vitamin A pada sayur adalah wortel, sedangkan sumber vitamin C terdapat pada buah jeruk.

5) Zat Mineral

Cairan tubuh berkaitan erat dengan mineral yang larut didalamnya. Semua kehidupan berlangsung di dalam cairan tubuh yang mengandung mineral. Mineral merupakan bagian dari tubuh dan memegang peranan penting dalam pemeliharaan fungsi tubuh, baik ditingkat sel, jaringan organ maupun fungsi tubuh secara keseluruhan. Sumber paling baik mineral adalah makanan hewani. Hewan memperoleh mineral dari tumbuh-tumbuhan dan menumpuknya dalam jaringan tubuhnya. Di samping itu, mineral berasal dari makanan hewani yang mempunyai ketersediaan biologik lebih tinggi daripada yang berasal dari makanan nabati.

6) Air

Tubuh dapat bertahan berminggu-minggu tanpa makanan, tapi hanya beberapa hari tanpa air. Air atau cairan tubuh merupakan bagian utama tubuh, yaitu 55-60% dari berat badan orang dewasa atau 70% dari bagian tubuh tanpa lemak . angka ini lebih besar untuk anak-anak, kandungan air bayi pada waktu lahir adalah 75% berat badan, sedangkan pada usia tua menjadi 50%. Air mempunyai peranan vital dalam tubuh. Air didalam tubuh berfungsi sebagai pelarut zat-zat gizi seperti monosakarida, asam amino, lemak, vitamin dan

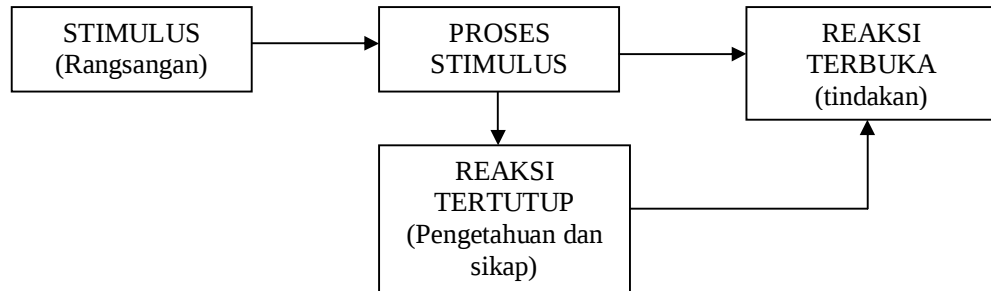
mineral serta bahan-bahan lain yang diperlukan seperti oksigen, dan hormon-hormon. Air yang diperlukan tubuh adalah air minum dan cairan yang terdapat pada sayuran, buah-buahan dan sebagainya.

3. Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

a. Pengertian Perilaku dan Tindakan

Perilaku adalah keseluruhan pemahaman dan aktivitas seseorang yang merupakan hasil bersama antara faktor internal dan eksternal tersebut. Perilaku seseorang adalah sangat kompleks, dan mempunyai bntangan yang sangat luas. Berdasarkan skema, perilaku atau tindakan terbentuk dari pengalaman fasilitas sosio budaya diantaranya persepsi, pengetahuan keyakinan, keinginan, motivasi niat dan sikap (Soekidjo Notoatmodjo, 2010 : 26-33). Salah satu ranah perilaku adalah pengetahuan dan sikap. Pengetahuan adalah hasil penginderaan manusia, atau hasil tahu seseorang terhadap objek melalui indra yang dimilikinya (mata, telinga, hidung, dan sebagainya). Pengetahuan tersebut sangat dipengaruhi oleh intensitas perhatian dan persepsi terhadap objek. Sedangkan sikap adalah respons tertutup seseorang terhadap stimulus atau objek tertentu, yang sudah melibatkan faktor pendapat dan emosi yang bersangkutan. Newcob, salah satu ahli psikologi sosial menyatakan bahwa sikap merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak, dan bukan merupakan pelaksanaan motif tertentu. Dalam kata lain fungsi sikap belum merupakan tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi perilaku (tindakan) atau reaksi tertutup.

Hubungan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan



Gambar 1. Hubungan Pengetahuan, Sikap, dan Tindakan

Komponen pokok sikap menurut Allport (1954) sikap itu terdiri dari 3 komponen pokok yakni :

- a. Kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap objek, artinya bagaimana keyakinan, pendapat atau pemikiran seseorang terhadap objek. Sikap orang terhadap iklan susu formula misalnya bagaimana pendapat atau keyakinan orang tersebut terhadap iklan susu formula.
- b. Kehidupan emosional atau evaluasi orang terhadap objek, artinya bagaimana penilaian tersebut terhadap objek. Seperti dalam pembahasan bagaimana orang menilai terhadap iklan susu formula, apakah susu formula baik di konsumsi atau tidak.
- c. Kecenderungan untuk bertindak, artinya adalah merupakan komponen yang mendahului tindakan atau perilaku terbuka. Sikap adalah merupakan ancang-ancang untuk bertindak atau berperilaku terbuka (tindakan). Misalnya contoh sikap terhadap iklan susu formula , adalah apa yang dilakukan seseorang bila melihat iklan susu formula apakah akan mengkonsumsi atau tidak.

Seperti yang telah disebutkan di atas bahwa sikap adalah kecenderungan untuk bertindak (praktik). Sikap belum tentu terwujud dalam tindakan, sebab untuk terwujudnya tindakan perlu faktor antara lain adanya fasilitas atau sarana prasarana. Seorang ibu yang memiliki balita sudah tahu bahwa susu formula juga dapat mendukung pertumbuhan anak, dan sudah ada niat untuk memberikan susu formula kepada anaknya. Agar sikap ini meningkat menjadi tindakan, maka diperlukan uang yang cukup untuk membeli susu formula yang diinginkan. Apabila tidak, kemungkinan ibu tersebut tidak akan membeli dan memberikan susu formula kepada anaknya.

Tindakan ibu dalam pemberian susu formula dipengaruhi oleh berbagai hal diantaranya adalah pengetahuan ibu tentang susu formula, sikap ibu dalam pemberian susu formula, dan penerapan pada kehidupan sehari-hari contohnya dalam frekuensi pemberian susu formula sesuai dengan kebutuhan anak. Umumnya alternatif penambah gizi dan nutrisi anak adalah dengan memberikan susu formula, karena selain praktis susu formula juga mudah didapatkan dipasaran. Setelah menerima pengaruh dan menilai, ibu akan mengambil keputusan untuk memberikan susu formula atau tidak kepada anaknya.

b. Pemberian Susu Formula

Pemberian susu formula pada anak di dorong oleh keinginan ibu agar anaknya dapat terpenuhi kebutuhan tubuhnya selain ASI, tindakan tersebut juga dipengaruhi oleh kebutuhannya untuk memperoleh penghargaan dari orang lain serta beberapa pemenuhan kebutuhan hidup lainnya baik jasmani

maupun rohani. Tindakan ibu dalam membeli susu formula dan memberikannya pada anak dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor pendorong baik yang berasal dari dalam diri maupun luar diri yang mencerminkan berbagai usaha untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Faktor dari dalam diri misalnya ibu memberikan susu formula kepada anaknya karena ibu menginginkan anaknya dapat tumbuh sehat dan cerdas, karena ada permasalahan dalam menyusui, dan ibu sibuk bekerja, sedangkan dorongan dari luar yaitu karena pengaruh iklan di media dalam hal ini televisi, pengaruh lingkungan (orang tua, tetangga, atau teman-temannya) dan yang tidak kalah penting adalah pengaruh tingkat pendidikan dan pengalaman ibu tersebut. Dimana semua itu membuat ibu menginginkan anak-anaknya tumbuh dan berkembang dengan optimal baik fisik maupun mentalnya.

Terkadang pemberian susu formula terjadi pada awal kelahiran bayi, hal ini biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya gangguan pada payudara ibu, dan kesibukan ibu. Dalam memilih suatu barang atau jasa, biasanya orang dipengaruhi oleh beberapa macam hal. Banyak pertimbangan yang harus diperhatikan sebelum menentukan suatu barang atau jasa untuk dikonsumsi terlebih peran ibu sebagai orang yang paling bertanggung jawab dalam pemenuhan gizi anak-anaknya terutama bagi anaknya yang masih dalam tahap perkembangan.

Dalam masyarakat berkembang budaya pemberian susu formula untuk membantu menjaga kesehatan tubuh anak. Sehingga ada yang beranggapan bahwa jika ada ibu/keluarga yang tidak memberikan susu formula sebagai

makanan tambahan untuk anak-anaknya berarti keluarga itu kurang modern. Hal ini mau tidak mau ikut mempengaruhi ibu untuk ikut membeli susu formula. Dan yang tak kalah penting adalah tingkat kemampuan daya beli keluarga serta keinginan/kesukaan anak terhadap produk tersebut.

Dari uraian diatas dinyatakan bahwa pemilihan dan pembelian susu formula sangat dipengaruhi oleh sikap dan perilaku ibu sebagai konsumen dan terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan produsen yaitu :

1) Sikap Konsumen

Sikap konsumen merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu obyek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari obyek tersebut (Sengguruh Nilowardono, 2000 : 201).

2) Perilaku konsumen

Perilaku konsumen tunjukkan dalam mencari, menukar, menggunakan, mengatur barang atau jasa yang mereka anggap akan memuaskan kebutuhan mereka (Sutriyati Purwanti, 2010). Menurut Baddays (2012), perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan serta pengevaluasian produk jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan,

menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (Hawkins, Best & Coney, 2001 dalam bukun Fandy Tjiptono).

Berdasarkan pengertian tersebut diatas maka dapat dinyatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dalam menilai, membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Perilaku seseorang dalam hal ini ibu untuk memilih susu formula dan kemudian memberikan kepada anaknya, merupakan cermin dari tindakan yang dilaksanakan dalam memilih dan mengkonsumsi berbagai jenis susu formula yang ditawarkan dan tersedia dipasaran setelah melihat, menilai dan selanjutnya memutuskan untuk membeli. Hal ini di dukung oleh Hardinsyah dan Suhardjo (1987) yang mengatakan :

“Perilaku konsumsi merupakan hasil interaksi dari pengaruh lingkungan. Pengaruh yang diterimanya biasanya berupa rasa tertarik, keinginan, kesenangan, dan sebagainya. Informasi menarik yang diterima kemudian berakumulasi dengan perilaku setelah menerima pengaruh dan menilai, konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk”.

Menurut Philip Kotler (2009) Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1) Faktor Budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku pembelian konsumen, terdiri dari komponen kultur, subkultur, dan kelas sosial.

1. Kultur

Kultur adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya dituntun oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan yang lain pula. Sehingga pemasar sangat berkepentingan untuk melihat pergeseran kultur tersebut agar dapat menyediakan produk produk baru yang diinginkan konsumen.

2. Subkultur

Tiap kultur mempunyai subkultur yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan system nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas.

d. Kelas Sosial.

Kelas sosial adalah susunan yang relative permanent dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotany mempunyai nilai, minat dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh factor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan,

dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan preferensi produk dan merek yang berbeda.

2) Faktor Sosial

Perilaku seorang konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta peran dan status.

a) Kelompok

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung dan didalam mana seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut dengan kelompok primer, dimana anggotanya berinteraksi secara tidak formal seperti keluarga, teman, dsb. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan atau tatap muka atau tak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan di mana ia tidak menjadi anggotanya.

b) Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arahan dalam hal tuntutan agama, politik, ekonomi dan harga diri.

c) Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

d) Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang meliputi usia dan tahap daur hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri pembeli yang bersangkutan.

(1) Usia dan Tahap Daur Hidup

Orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli dalam hidup mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan usia. Pembelian dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga.

(2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat di atas rata-rata terhadap produk mereka.

(3) Keadaan ekonomi

Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan, dapat dengan seksama memperhatikan kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga.

(4) Gaya Hidup

Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara

cermat, dapat membantu untuk memahami nilai nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

(5) Kepribadian dan Konsep Diri

Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini akan mempengaruhi perilaku pembeliannya, Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relative konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen.

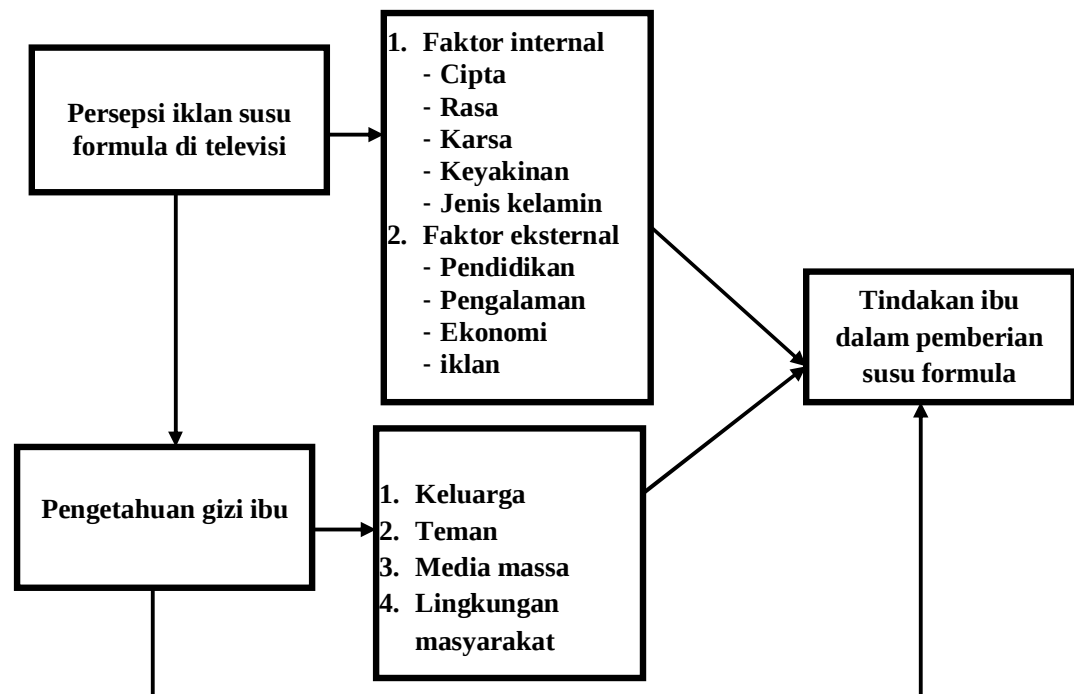
(6) Faktor Psikologis

Pilihan seseorang untuk membeli dipengaruhi oleh empat factor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan pendirian.

B. Kerangka Berfikir

Persepsi terhadap iklan susu formula adalah bagaimana pandangan ibu mengenai baik buruknya iklan susu formula di televisi dan pemberian susu formula untuk anak. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ibu terhadap pemberian susu formula yaitu faktor eksternal dan internal karena didahului oleh proses komunikasi. Yang termasuk faktor dari dalam diantaranya adalah cipta, rasa, karsa, keyakinan, dan jenis kelamin, sedangkan faktor dari luar meliputi tingkat pendidikan ibu, pengalaman, tingkat ekonomi keluarga, dan iklan di media massa (televisi), serta lingkungan misalnya tempat tinggal, tempat kerja. Susu formula berperan penting sebagai pemenuhan kebutuhan gizi anak karena kecukupan gizinya hampir menyerupai ASI. Susu formula sangat praktis untuk dikonsumsi anak. Seorang ibu memberikan susu formula

biasanya dipengaruhi karena adanya pengaruh lingkungan, ataupun masalah dalam menyusui. Selain persepsi faktor yang tak kalah pentingnya dalam mempengaruhi ibu dalam memilih dan memberikan susu formula untuk anak adalah pengetahuan gizi ibu. Seorang ibu yang memiliki pengetahuan gizi yang cukup akan memilih susu formula secara bijaksana (cara penyajian dan intensitas pemberian) untuk mendapatkan hasil optimal kesehatan dan tumbuh kembang bagi anaknya. Sebaliknya jika ibu mempunyai persepsi kurang akan memperoleh hasil yang kurang optimal. Selain persepsi dan pengetahuan gizi, iklan di televisi juga sangat berpengaruh untuk ibu dalam memberikan susu formula untuk anak, karena iklan susu formula yang menarik sehingga ibu terdorong untuk membeli produk yang diiklankan.



Gambar 2. Kerangka Berpikir Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

C. Pengajuan Hipotesis

Berdasarkan kajian teori dan kerangka berfikir dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

Ada hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

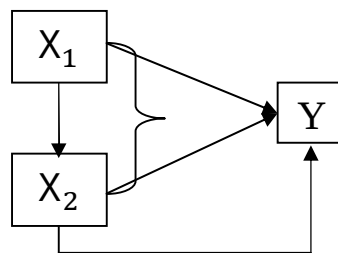
Penelitian ini termasuk dalam penelitian survey dengan menggunakan dua pendekatan, pendekatan kuantitatif yang diukur menggunakan angket berbentuk skala *likert*, dan pendekatan kualitatif dengan menggunakan observasi dan wawancara sebagai metode pengumpulan data. Penggunaan kedua pendekatan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa keduanya saling melengkapi, sehingga dengan penggabungan kedua pendekatan tersebut diharapkan memperoleh hasil yang lebih maksimal. Namun pada dasarnya penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif korelasi yang mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu dengan yang lain (Sugiyono, 2011:11). Penelitian kuantitatif karena lebih banyak menggunakan angka yaitu mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dan hasilnya. Peneliti tidak memberikan perlakuan apapun terhadap subyek penelitian, tetapi dengan cara memberikan angket daftar soal dan dibagikan, soal sudah disediakan jawaban untuk diberi tanda silang sesuai dengan keadaan/jawaban yang sebenarnya sesuai dengan jawaban yang akan dipilih responden.

Penelitian ini pada umumnya digunakan untuk menguji sesuatu teori yang menjelaskan hubungan antara kenyataan/ fenomena sosial misalnya motivasi, persepsi, atau sikap seseorang terhadap sesuatu hal/ kejadian tertentu dimasyarakat.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independent*) dan terikat (*dependent*), variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab berubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi (X_1) dan pengetahuan gizi ibu (X_2).
2. Variabel terikat (*dependent*) variabel yang menjadi objek utama penelitian, variasi dalam dependent dipengaruhi oleh perubahan yang terjadi pada variabel independen. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah tindakan dalam pemberian susu formula untuk anak (Y).

Hubungan antar variabel dapat digambarkan ke dalam paradigma penelitian seperti yang tertera pada gambar 3. dibawah ini :



Gambar 3. Hubungan Antar Variabel

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Dusun Dode-Lojirejo, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2013 – April 2013.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Untuk menghindari kesalahan dalam mengartikan judul penelitian maka terlebih dahulu akan penulis kemukakan definisi operasional dari masing-masing variabel :

1. Persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi

Persepsi merupakan pandangan tentang baik buruknya bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu. Persepsi dalam penelitian ini didefinisikan sebagai gambaran atau pandangan ibu tentang baik buruknya susu formula untuk anak-anak melalui iklan di televisi. Faktor yang diteliti adalah pengumpulan informasi (*Gathering information*), kesan terhadap informasi (*selection*) dan penafsiran/tanggapan (*Interpreting*) yang meliputi visualisasi iklan (gambar, iklan, warna, suara, tulisan, slogan), kandungan gizi, harga dan penampilan bintang iklan.

2. Pengetahuan gizi ibu

Pengetahuan gizi adalah tingkat pemahaman mengenai zat gizi, fungsi zat gizi, jenis zat gizi, masalah gizi balita, dan kebutuhan gizi balita yang diperlukan untuk pertumbuhan dan perkembangan anak (anak sekolah) baik fisik maupun psikologis (mental) terdiri dari dari karbohidrat, lemak, protein,

vitamin, mineral, beserta fungsi dan bahan makanan sebagai sumber dari zat gizi.

3. Tindakan ibu dalam pemberian susu formula

Tindakan ibu dalam pemberian susu formula merupakan perbuatan yang dilakukan ibu dalam memilih, membeli, dan memberikan susu formula untuk anak apakah sudah sesuai dengan kebutuhan anak atau belum. Tindakan tersebut sangat berhubungan dengan frekuensi dalam pembelian susu formula dan frekuensi dalam pemberian susu formula.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu yang memiliki balita usia 0-2 tahun yang mengkonsumsi susu formula di Dusun Dode-Lojirejo, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang yang berjumlah 30 orang.

2. Sampel Penelitian

Jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Suharsimi Arikunto (2010), apabila subyek penelitian kurang dari 100 orang sebaiknya diambil semua. Untuk itu dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah semua populasi, maka penelitian ini adalah penelitian populasi.

E. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode, yaitu :

a. Metode Angket (Kuesioner)

Kuesioner atau angket merupakan alat pengumpulan data yang memuat sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang harus dijawab oleh subjek penelitian (Endang Mulyatiningsih, 2011:28-29). Kuesioner ini digunakan untuk mendapatkan data mengenai hubungan persepsi terhadap iklan susu formula di televisi. Untuk memperoleh data ini kuesioner diberikan kepada responden. Semua pernyataan dalam angket harus diisi oleh subjek penelitian dimana kuesioner ini telah disediakan jawaban sehingga responden tinggal memilih dengan cara memberikan tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

b. Metode Tes

Tes adalah seperangkat rangsangan (stimulus) yang diberikan kepada seseorang dengan maksud untuk mendapatkan jawaban yang dapat dijadikan dasar bagi penetapan skor angka (S. Marjono, 2006:184). Instrumen yang berupa tes dapat digunakan untuk mengukur kemampuan dasar dan pencapaian atau prestasi. Dalam penelitian ini, instrumen berupa tes atau soal-soal tes digunakan peneliti untuk pengambilan data pada variabel pengetahuan gizi ibu.

c. Metode Observasi

Observasi atau disebut pula dengan pengamatan meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera (Suharsimi Arikunto, 2010:272). Observasi ini di dukung oleh hasil survey terhadap balita usia 0-2 tahun yang mengkonsumsi susu formula sesuai dengan hasil survey di Dusun Dode Lojirejo. Metode observasi atau pengamatan ini digunakan untuk mengukur tindakan ibu dalam pemberian susu formula.

2. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat untuk mengukur variabel yang diamati atau alat ukur yang digunakan untuk pengumpulan data. Instrumen disusun berdasarkan pada variabel-variabel penelitian. Kemudian dari variabel ditentukan indikator yang diukur. Dari indikator tersebut lalu dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan atau pernyataan.

a. Instrumen Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di televisi

Instrumen yang digunakan untuk mengukur persepsi terhadap iklan susu formula di televisi adalah angket tertutup yang berisi pernyataan dan responden tinggal memberi tanda *check list* pada jawaban yang dirasa sesuai. Pengukuran dari jawaban menggunakan metode skala Likert yang telah dimodifikasi dengan skala 3,2,1. Skor 3 menunjukkan tingkat sangat setuju, skor 2 pada tingkat setuju dan skor 1 pada tingkat jawaban tidak setuju. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Kategori Respon

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	3
2.	Setuju	2
3.	Tidak Setuju	1

b. Instrumen Pengetahuan gizi Ibu

Instrumen yang digunakan untuk mengukur pengetahuan gizi ibu dengan menggunakan angket soal pilihan ganda seputar pengetahuan gizi balita responden tinggal memilih salah satu dari jawaban yang dirasa benar menurut responden. Variabel ini diukur dengan menggunakan pertanyaan benar salah, untuk jawaban benar skor 1 dan jawaban salah skor 0. Pada tes ini peneliti menggunakan Skala Guttman.

c. Instrumen Tindakan ibu dalam pemberian susu formula

Instrumen yang digunakan untuk mengukur tindakan ibu dalam pemberian susu formula yaitu dengan menggunakan observasi atau pengamatan, peneliti terjun langsung dengan mengamati keadaan dan kondisi yang sebenarnya di lapangan. Setelah itu tindakan tersebut diberikan skor dengan menggunakan rubrik sesuai dengan pernyataan. Jawaban dapat dibuat skor tertinggi tiga (3), sedang dua (2) dan terendah satu (1). Pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban “*sesuai, kurang sesuai, tidak sesuai*”.

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah dengan cara menetapkan indikator-indikator dari variabel yang akan diteliti, kemudian dijabarkan menjadi butir-butir pertanyaan/pernyataan. Sebelum instrument disusun menjadi item-item

instrument, untuk memudahkan penyusunan instrument maka dibuat kisi-kisi instrument seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4. Kisi-kisi Instrumen Variabel Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula di Televisi dan Pengetahuan Gizi Ibu dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

Variabel	Indikator	Butir Soal No	Jumlah
Persepsi	a. Kemasan - Warna - Slogan b. Bintang iklan c. Masa tayang d. Kandungan gizi e. Harga f. Rasa	1, 2, 3, 4 5,6 7, 8 9, 10, 11 12, 13 14, 15	15
Pengetahuan gizi	a. Zat gizi b. Jenis zat gizi c. Fungsi zat gizi d. Masalah gizi e. Kebutuhan gizi	1, 2, 3 4, 5, 6 7, 8, 9 10, 11, 12 13, 14, 15	15
Tindakan	a. Penggunaan susu formula b. Kesesuaian penggunaan (takaran saji) c. Frekuensi pemberian untuk anak per hari d. Penyimpanan kembali	1, 2 3, 4 5, 6 7,8	8
Jumlah			38

F. Uji Coba Instrumen

Sebelum dilaksanakan penelitian terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas instrumen, yang ditujukan untuk mengukur tingkat kepaahaman

angket/ instrumen (tinggi, sedang, rendah) agar dapat diperoleh data yang benar dan bermutu, karena data merupakan penggambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis.

1. Uji Validitas Angket

Untuk mengetahui validitas angket, digunakan analisis butir dengan mengkorelasikan skor masing-masing butir dengan skor total. Koefisien korelasi dicari dengan menggunakan rumus korelasi Produk Moment.

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}$$

Dimana :

r_{xy}	= Koefisien korelasi antara X dan Y
N	= Jumlah subyek/responden
$\sum XY$	= Jumlah perkalian X dan Y
$\sum X$	= Jumlah skor butir pernyataan
$\sum Y$	= Jumlah skor total pernyataan
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor butir pernyataan
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total pernyataan

(Suharsimi Arikunto, 2010:213)

Kriteria pengujian suatu butir dikatakan valid jika koefisien korelasi (r_{xy}) berharga sama atau lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5%, apabila sebaliknya maka berarti butir tersebut tidak valid atau gugur. Kriteria pengujian ini dapat pula dinyatakan dengan :

Tolak H_0 jika : $r_{xy} (0,05)(N) > r_{\text{tabel}} (0,05)(N)$

Terima H_0 jika : $r_{xy} (0,05)(N) < r_{\text{tabel}} (0,05)(N)$

Berdasarkan uji validitas persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dari 15 butir soal dinyatakan gugur 2 butir soal yaitu soal no. 3 dan 9 dikarenakan r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Sedangkan uji validitas tindakan ibu

dalam pemberian susu formula dari 8 butir pengamatan tindakan dinyatakan valid. Untuk hasil dari uji validitas pengetahuan gizi menggunakan iteman dengan rumus point biserial dan dikatakan valid jika point biserial $>0,3$. Hasil uji iteman dari 15 butir soal tes dapat diketahui semua soal untuk poin biserial $>0,3$ sehingga dapat dikatakan semua butir soal pengetahuan gizi tersebut valid. Setelah angket valid atau sah, penulis menyusun kembali kisi-kisi dari variabel persepsi terhadap iklan susu formula televisi dan tindakan ibu dalam pemberian susu formula dengan menghilangkan butir soal yang gugur dan selanjutnya angket tersebut digunakan dalam penelitian yang sesungguhnya.

2. Uji Reliabilitas Angket

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan untuk memperoleh instrumen yang benar-benar dapat dipercaya atau andal, sehingga dapat digunakan pada penelitian berikutnya. Untuk mencari reliabilitas instrumen persepsi dan tindakan yang skornya merupakan rentangan antara nilai 1-3, maka digunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{ii} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

dimana :

r_{ii} : reliabilitas instrumen
 k : jumlah item soal
 $\sum \sigma_b^2$: jumlah varians skor tiap-tiap item
 σ_t^2 : varians total
 (Suharsimi Arikunto, 2010:231)

Kemudian hasil perhitungan r_{11} yang diperoleh diinterpretasikan dengan tingkat keandalan koefisiensi korelasi menurut Suharsimi Arikunto yang dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tabel interpretasi nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
0,600 sampai dengan 0,799	Cukup
0,400 sampai dengan 0,599	Agak rendah
0,200 sampai dengan 0,399	Rendah
0,000 sampai dengan 0,199	Sangat rendah

(Suharsimi Arikunto, 2010:319)

Instrumen dikatakan reliabel jika, r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} dan sebaliknya jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} instrumen dikatakan tidak reliabel atau nilai r_{hitung} dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika $r_{hitung} \geq 0,600$.

Berdasarkan hasil uji coba instrumen yang dilaksanakan kepada 30 responden ibu dari balita usia 0-2 tahun yang memberikan susu formula untuk anak Desa Gulon, dengan bantuan komputer program SPSS versi 16.0 diperoleh hasil perhitungan realibilitas instrumen persepsi terhadap iklan susu formula ditelvisi sebesar (*Crombach Alpha on* 0,810), pengetahuan gizi ibu sebesar (*Crombach Alpha on* 0,892) , dan perilaku ibu dalam pemberian susu formula sebesar (*Crombach Alpha on* 0,760). Hal ini menunjukkan keterandalan yang tinggi dan memenuhi syarat sebagai alat pengumpul data dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu cara yang digunakan untuk mengolah data agar dapat dihasilkan suatu kesimpulan yang tepat maka diperlukan cara analisis yang benar.

Pada penelitian ini statistik yang digunakan adalah statistik parametris. Setelah data terkumpul diseleksi reliabilitas dan validitasnya, selanjutnya sebelum dilakukan analisis data yaitu deskriptif dan analisis regresi melalui pengujian hipotesis (korelasi/hubungan) dan terlebih dahulu dilakukan uji persyaratan analisis.

1. Analisis Deskriptif

Penelitian deskriptif berusaha memberikan dengan sistematis dan cermat fakta-fakta aktual dan sifat populasi tertentu. Penelitian hanya menjelaskan, memaparkan, dan menggambarkan secara objektif data yang diperoleh. Analisis deskriptif dilakukan terhadap data yang sudah terkumpul untuk memperoleh jawaban dari masalah. Langkah-langkah analisis data dalam metode deskriptif adalah sebagai berikut:

a. Mean (M)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini didapat dengan menjumlahkan data seluruh individu dalam kelompok itu, kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut (Sugiyono, 2007). Hal ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Dimana : Me = mean (rata-rata)
 Σ = Epsilon (baca jumlah)
 x_i = nilai x ke i sampai ke n
 N = jumlah individu
 (Sugiyono, 2007:49)

b. Median (Me)

Median adalah salah satu teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai tengah dari kelompok data yang telah disusun urutannya dari yang terkecil sampai yang terbesar atau sebaliknya dari yang terbesar sampai yang terkecil (Sugiyono, 2007:48).

c. Modus (Mo)

Modus merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai yang sedang populer (yang sedang menjadi *mode*) atau nilai yang sering muncul dalam kelompok tersebut (Sugiyono, 2007:47).

d. Interval

Untuk memperoleh distribusi frekuensi digunakan perhitungan Interval Kelas, Rentang Interval, dan Panjang Interval. Adapun rumus perhitungannya adalah sebagai berikut:

Interval Kelas	= 1 + 3,3 Log n (jumlah sampel)
Rentang Interval	= nilai tertinggi – nilai terendah
Panjang Interval	= $\frac{\text{Rentang Interval}}{\text{Interval Kelas}}$ (Sugiyono, 2007:35)

e. Distribusi Kategorisasi

Beberapa langkah yang ditempuh dalam penggunaan perhitungan kategorisasi yaitu :

- 1) Membuat tabel distribusi jawaban angket
 - 2) Menentukan skor jawaban responden yang sudah ditentukan
 - 3) Menjumlah skor jawaban yang telah diperoleh dari tiap-tiap responden
 - 4) Hasil yang diperoleh dikonsultasikan dengan tabel kategori
 - 5) Kesimpulan berdasarkan tabel kategori yang disusun melalui perhitungan sebagai berikut :
- a) Menentukan Mean tertinggi yang dapat dicapai instrumen
 - b) Menentukan Simpangan baku ideal yang dapat dicapai instrumen
 - c) Membuat tabel kategorisasi instrumen.

Sebelumnya ditentukan terlebih dahulu M_i (Mean ideal yang dapat dicapai instrumen) dan S_{Di} (Simpangan baku ideal yang dapat dicapai instrumen), lalu dikonsultasikan dengan tabel kategori yang dapat dilihat pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Kategori kecenderungan

No	Kecenderungan	Kategori
1.	$X \geq (M + SD)$	Baik
2.	$(M - SD) \leq X < (M + SD)$	Cukup
3.	$X < (M - SD)$	Kurang

Sumber: (Saifuddin Azwar, 2011:109)

Rerata ideal (M_i dan simpangan baku ideal (S_{Di}) diperoleh dengan rumus:

$$M_i = \frac{1}{2} (\text{Nilai tertinggi ideal} + \text{Nilai terendah ideal})$$

$$S_{Di} = \frac{1}{6} (\text{Nilai tertinggi ideal} - \text{Nilai terendah ideal})$$

H. Analisis Statistik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas menggunakan teknik analisis *Kolmogrov-Sminorv* dan untuk perhitungannya menggunakan program *SPSS 16.00 for Windows*. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 para taraf signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil uji normalitas untuk masing-masing variabel dan variabel penelitian disajikan pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi	0,640	Normal
Pengetahuan Gizi Ibu	0,256	Normal
Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula	0,146	Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa semua variabel dan variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada ($\text{sig} > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

2. Uji Linieritas

Tujuan uji linieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat mempunyai pengaruh yang linier apa tidak. Kriteria pengujian linieritas adalah jika nilai F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} pada nilai taraf

signifikansi 0,05, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat adalah linier. Hasil rangkuman uji linieritas disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Linieritas

Variabel	df	Harga F		Sig.	Ket.
		Hitung	Tabel (5%)		
Persepsi ibu terhadap iklan susu formula-Tindakan pemberian susu formula	16:12	2,11	2,42	0,08	Linier
Pengetahuan gizi ibu-Tindakan pemberian susu formula	22:6	2,09	2,41	0,96	Linier

Hasil uji linieritas diatas menunjukkan bahwa $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat adalah linier.

3. Pengujian Hipotesis

Analisis uji hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian yang telah disusun dapat diterima atau tidak. Dimana analisis uji hipotesis tidak menguji kebenaran hipotesis, tetapi menguji hipotesis tersebut ditolak atau diterima.

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif (mencari hubungan), maka untuk pengujian hipotesis digunakan Korelasi Produk Moment (Pearson). Adapun Rumusnya sebagai berikut :

$$r_{XY} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy}	= Korelasi antara variabel x dengan y
n	= Jumlah sampel
$\sum X$	= Jumlah skor butir
$\sum XY$	= Jumlah perkalian skor butir dengan skor total
$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat skor butir
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat skor total

(Sugiyono, 2007:228)

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Dusun Dode Lojirejo terletak di Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang, Provinsi Jawa Tengah. Batas-Batas Dusun Dode Lojirejo adalah :

Utara : Desa Gulon

Timur : Dusun Karanglo

Selatan: Dusun Ngasem

Barat : Sungai Blongkeng

Luas Dusun Dode Lojirejo 15 ha yang mempunyai penduduk berjumlah $\pm$ 550 jiwa, terdiri dari 200 orang kepala keluarga. Sebagian besar penduduk Dusun Dode Lojirejo bermata pencaharian sebagai petani sekitar 55 orang, karena di dusun Dode Lojirejo termasuk daerah yang subur dan airnya melimpah, sehingga cocok untuk lahan pertanian. Yang lainnya bermata pencaharian sebagai pengusaha industri rumah tangga 10 orang, pedagang 15 orang, buruh industri 25 orang, PNS 28 orang, Guru 9 orang, buruh bangunan 16 orang, karyawan 25 orang, dan pekerja kantoran 20 orang.

B. Karakteristik Responden

1. Usia Ibu

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 20 tahun sampai 48 tahun. Untuk hasil lengkapnya distribusi usia responden dapat dilihat pada tabel 9 berikut :

Tabel 9. Distribusi Usia Responden

Usia (th)	F	Presentase (%)
20 - 26	8	26,6 %
27 - 33	11	40 %
34 - 40	8	26,6 %
41 - 48	3	10 %
Total	30	100 %

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak berusia antara 27 – 33 tahun sebanyak 40% responden kemudian yang paling sedikit berusia antara 41 – 48 tahun sebanyak 10% responden.

2. Tingkat Pendidikan

Hasil penelitian menunjukkan tingkat responden menurut jenjang pendidikan formal berkisar antara sekolah dasar (SD) sampai perguruan tinggi (PT). Untuk hasil lebih lengkap distribusi tingkat pendidikan dapat dilihat dalam tabel 10 berikut :

Tabel 10. Distribusi Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	F	Presentase (%)
SD	2	6,67 %
SMP	6	20 %
SMA/SMU/SMK	16	53,33 %
Perguruan Tinggi	6	20 %
Total	30	100 %

Keterangan :

Perguruan Tinggi : D1, D2, D3, S1

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SD sebanyak 6,67 % responden, tingkat pendidikan SMP sebanyak 20 % responden, tingkat pendidikan SMA/SMU/SMK aebanyak 53,33% responden dan tingkat pendidikan perguruan tinggi ada 20% responden.

3. Jenis (Merk) Susu Formula Yang Dipilih Responden Untuk Anak

Dari hasil penelitian menunjukkan jenis susu formula yang dipilih responden sebagian besar adalah Susu Frisian Flag dan Dancow, beberapa merk lain yang dipilih adalah SGM, Lactogen, Morinaga Child kid dan Nutrilon. Hasil lebih lengkap distribusi jenis susu formula yang dipilih responden untuk anak dapat dilihat dalam tabel 11 berikut ini :

Tabel 11. Distribusi Jenis Susu Formula Untuk Anak

Jenis/ Merk Susu Formula	F	Presentase (%)
Frisian Flag	10	33,33%
Dancow	8	26,67%
SGM	7	23,33%
Lactogen	2	6,67%
Nutrilon	2	6,67%
Morinaga Child Kid	1	3,33%
Bebelac	-	-
Procald Gold	-	-
Sustagen	-	-
Enfagrow	-	-
Total	30	100%

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa jenis susu yang paling banyak dipilih oleh responden adalah susu Frisian Flag sebanyak 33,33% responden dan paling sedikit yaitu Morinaga Child Kid ada 3,33% responden.

4. Pengeluaran Belanja Per Bulan Responden

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengeluaran untuk belanja per bulan responden berkisar antara kurang dari Rp 1.500.000,- sampai dengan Rp 2.000.000,-. Untuk hasil lengkapnya dapat dilihat dalam tabel 12 berikut ini :

Tabel 12. Distribusi Pengeluaran Belanja Per Bulan Responden

Pengeluaran Perbulan	F	Presentase (%)
$\leq$ Rp 1.500.000	10	33,33%
Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	22	73,33%
$\geq$ Rp2.000.000	8	26,67%
Total	30	100%

Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden paling banyak mempunyai pengeluaran antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 setiap bulannya ada 73,33% responden. Dan responden paling sedikit mempunyai pengeluaran $\geq$ Rp 2.000.000 setiap bulan ada 26,67% responden.

5. Alasan Responden Memberikan Susu Formula Untuk Anak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan susu formula untuk anak karena berbagai alasan. Untuk hasil selengkapnya dapat dilihat dalam tabel 13 berikut ini :

Tabel 13. Distribusi Alasan Responden Memberikan Susu Formula Untuk Anak

Alasan Memberikan Susu Formula	F	Presentase (%)
Sibuk Bekerja	4	13,30%
ASI tidak keluar/keluar sedikit/ masalah kesehatan	7	23,30%
Sebagai makanan pendamping ASI	19	63,30%
Total	30	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa alasan terbanyak responden memberikan susu formula untuk anak dikarenakan anak membutuhkan zat gizi disamping ASI sebanyak 63,30% responden. Jadi banyak responden menganggap meskipun anak mengkonsumsi ASI, anak juga mengkonsumsi susu formula sebagai zat gizi tambahan. Dan alasan paling sedikit adalah dikarenakan sibuk bekerja ada 23,30% responden.

6. Data Kepemilikan Televisi

Dari hasil penelitian tentang kepemilikan televisi diperoleh data bahwa seluruh responden telah memiliki pesawat televisi sebagai sarana dalam

memperoleh informasi dan hiburan. Jadi dapat dikatakan bahwa 100% responden semuanya telah memiliki televisi.

C. Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

Data variabel persepsi terhadap iklan susu formula di televisi diperoleh melalui angket yang terdiri dari 13 item soal dengan jumlah responden 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi 39,00 dan skor terendah 13,00. Hasil analisis Mean (M) sebesar 30,93, Median (Me) sebesar 31,50, Modus (Mo) sebesar 33,00 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 5,75.

Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 30$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 30 = 5,87$ dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $39,00 - 13,00 = 26$. Sedangkan panjang kelas dihitung dengan rumus $\frac{R \text{ (Rentang data)}}{K \text{ (Banyak Kelas)}}$ yaitu diperoleh panjang kelas $26/6 = 4,33$ dibulatkan menjadi 4. Tabel distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel 14 berikut ini :

Tabel 14. Distribusi Frekuensi Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

No.	Interval			F	Persentase
1	35,0	-	39,3	6	20,0%
2	30,6	-	34,9	12	40,0%
3	26,2	-	30,5	7	23,3%
4	21,8	-	26,1	4	13,3%
5	17,4	-	21,7	0	0,0%
6	13,0	-	17,3	1	3,3%
Jumlah				30	100,0%

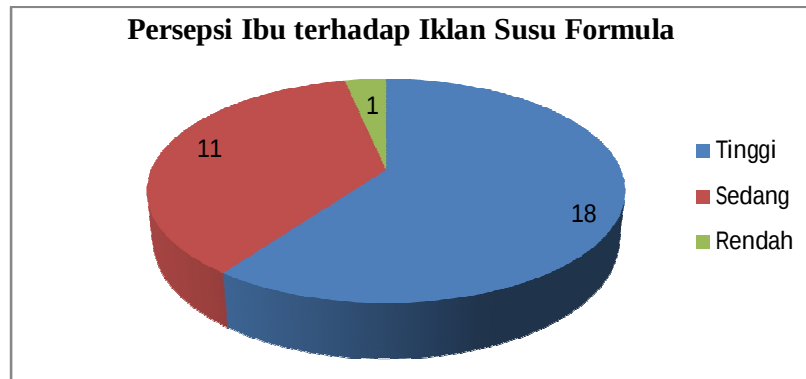
Berdasarkan tabel diatas, mayoritas frekuensi variabel persepsi terhadap iklan susu formula di televisi terletak pada interval 30,6-34,9 sebanyak 40,0% responden dan paling sedikit terletak pada interval 13-17,3 sebanyak 3,33% responden.

Penentuan kecenderungan variabel persepsi ibu terhadap iklan susu formula, setelah nilai minimum (X_{min}) dan nilai maksimum (X_{mak}) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan, mencari standar deviasi ideal (SD_i). Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal persepsi terhadap iklan susu formula di televisi adalah 26. Standar deviasi ideal adalah 4,33. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada tabel 15 berikut ini :

Tabel 15. Distribusi Kategorisasi Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 30,33$	18	60	Tinggi
2.	$21,67 \leq X < 30,33$	11	36,7	Sedang
3.	$X < 21,67$	1	3,3	Rendah
Total		30	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Pie Chart Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi pada kategori tinggi sebanyak 60% responden, kategori sedang 36,7% responden, dan kategori rendah 3,3% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi berada pada kategori tinggi yaitu 60% responden.

D. Pengetahuan gizi Ibu

Data variabel pengetahuan gizi ibu diperoleh melalui angket yang terdiri dari 15 item soal, dengan nilai tertinggi 15 dan nilai terendah 0, jumlah responden 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi 15,0 dan skor terendah 7,0. Hasil analisis Mean (M) sebesar 11,10 Median (Me) sebesar 11,00, Modus (Mo) sebesar 10,00 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 1,94.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah responden. Dari perhitungan

diketahui bahwa $n = 30$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 30 = 5,87$ dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $15,00 - 7,00 = 8,00$. Sedangkan panjang kelas dihitung dengan rumus $\frac{R \text{ (Rentang data)}}{K \text{ (Banyak Kelas)}}$ yaitu diperoleh panjang kelas $8/6 = 1,3$. Tabel distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel 16 berikut ini :

Tabel 16. Distribusi Frekuensi Pengetahuan Gizi Ibu

No.	Interval			F	Persentase
1	14,0	-	15,3	2	6,7%
2	12,6	-	13,9	7	23,3%
3	11,2	-	12,5	4	13,3%
4	9,8	-	11,1	14	46,7%
5	8,4	-	9,7	0	0,0%
6	7,0	-	8,3	3	10,0%
Jumlah				30	100,0%

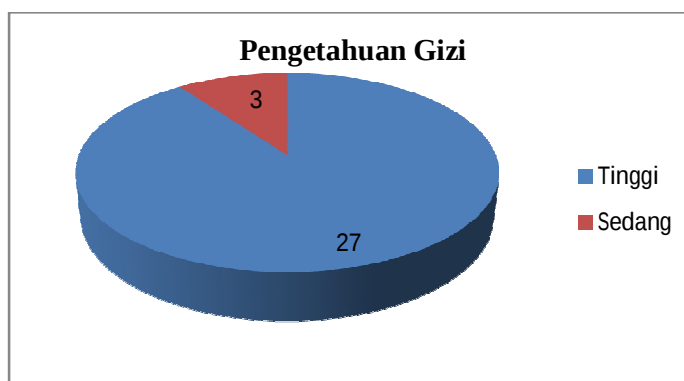
Berdasarkan tabel diatas, mayoritas frekuensi variabel pengetahuan gizi ibu terletak pada interval 9,8-11,1 sebanyak 46,7% responden dan paling sedikit terletak pada interval 14-15,3 sebanyak 6,7% responden.

Penentuan kecenderungan variabel Pengetahuan gizi ibu, setelah nilai minimum ($X_{\min}$) dan nilai maksimum ($X_{\max}$) diketahui, maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal (M_i) pengetahuan gizi ibu adalah 7,5. Standar deviasi ideal adalah 2,50. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada tabel 17 berikut ini :

Tabel 17. Distribusi Kategorisasi Pengetahuan Gizi Ibu

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	Presentase	
1.	$X \geq 10$	27	90%	Tinggi
2.	$5,00 \leq X < 10,00$	3	10%	Sedang
3.	$X < 5,00$	0	0%	Rendah
Total		30	100%	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar 5.

**Gambar 5. Pie Chart Pengetahuan Gizi Ibu**

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel pengetahuan gizi ibu pada kategori tinggi sebanyak 90% responden, kategori sedang 10% responden. Jadi dapat disimpulkan bahwa kecenderungan variabel pengetahuan gizi ibu berada pada kategori tinggi yaitu 90% responden.

E. Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

Data variabel Tindakan ibu dalam pemberian susu formula diperoleh melalui angket yang terdiri dari 8 item pertanyaan dengan jumlah responden 30 responden., dengan skor 3, 2, 1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor tertinggi 24,00 dan skor terendah 12,00. Hasil analisis Mean (M) sebesar 20,37,

Median (Me) sebesar 21,50, Modus (Mo) sebesar 22,00 dan Standar Deviasi (SD) sebesar 3,33.

Untuk menentukan jumlah kelas interval digunakan rumus yaitu jumlah kelas = $1 + 3,3 \log n$, dimana n adalah jumlah responden. Dari perhitungan diketahui bahwa $n = 30$ sehingga diperoleh banyak kelas $1 + 3,3 \log 30 = 5,87$ dibulatkan menjadi 6 kelas interval. Rentang data dihitung dengan rumus nilai maksimal – nilai minimal, sehingga diperoleh rentang data sebesar $24,00 - 12,00 = 12,00$. Sedangkan panjang kelas dihitung dengan rumus $\frac{R \text{ (Rentang data)}}{K \text{ (Banyak Kelas)}}$ yaitu diperoleh panjang kelas $12/6 = 2$. Tabel distribusi frekuensi dapat dilihat pada tabel 18 berikut ini :

Tabel 18. Distribusi Frekuensi Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

No.	Interval			F	Persentase
1	22,5	-	24,5	7	23,3%
2	20,4	-	22,4	12	40,0%
3	18,3	-	20,3	6	20,0%
4	16,2	-	18,2	1	3,3%
5	14,1	-	16,1	1	3,3%
6	12,0	-	14,0	3	10,0%
Jumlah				30	100,0%

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas frekuensi variabel tindakan ibu dalam pemberian susu formula terletak pada interval 20,4-22,4 sebanyak 40% responden dan paling sedikit terletak pada interval 14,1-16,1 dan 16,2-18,2 sebanyak 3,3% responden.

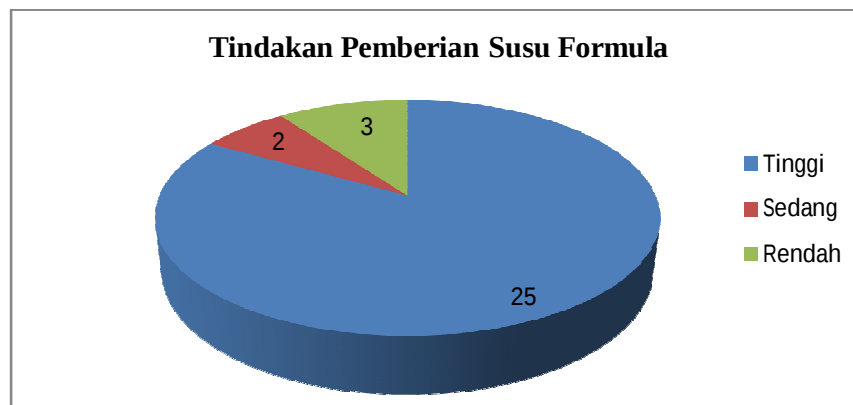
Penentuan kecenderungan variabel tindakan ibu dalam pemberian susu formula setelah nilai minimum (Xmin) dan nilai maksimum (Xmak) diketahui,

maka selanjutnya mencari nilai rata-rata ideal (M_i) dengan Rumus $M_i = \frac{1}{2} (X_{\max} + X_{\min})$, mencari standar deviasi ideal (SD_i) dengan rumus $SD_i = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$. Berdasarkan acuan norma di atas, mean ideal (M_i) tindakan pemberian susu formula adalah 16. Standar deviasi ideal adalah 2,67. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dibuat tabel distribusi kecenderungan yang dapat dilihat pada tabel 19 berikut ini:

Tabel 19. Distribusi Kategorisasi Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

No	Skor	Frekuensi		Kategori
		Frekuensi	%	
1.	$X \geq 18,67$	25	83,33	Baik
2.	$13,33 \leq X < 18,67$	2	6,67	Cukup
3.	$X < 13,33$	3	10	Kurang
Total		30	100	

Berdasarkan tabel diatas dapat digambarkan pie chart yang dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6. Pie Chart Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

Berdasarkan tabel dan pie chart di atas frekuensi variabel tindakan ibu dalam pemberian susu formula pada kategori baik sebanyak 83,33% responden, kategori cukup 6,67% responden, dan kategori kurang 10% responden. Jadi dapat

disimpulkan bahwa kecenderungan variabel tindakan ibu dalam pemberian susu formula berada pada kategori tinggi yaitu 83,33% responden.

F. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person*.

1. Hipotesis ke-1

Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Terdapat hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun”.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan koefisien korelasi (r_{xy}). Jika koefisien korelasi bernilai positif maka dapat dilihat adanya hubungan yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka hubungan tersebut tidak signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person*.

Tabel 20. Ringkasan Hasil korelasi *Product Moment* dari *Karl Person* ($X_1 \rightarrow Y$)

Variabel	r-hit	r-tab	sig	r ²	Ket
$X_1 \rightarrow Y$	0,652	0,361	0,000	0,425	Sig. H_a diterima

Keterangan :

X_1 : Persepsi terhadap iklan susu formula

Y : Perilaku pemberian susu formula

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,652 > 0,361$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,425. Berdasarkan hasil tersebut, korelasi yang ditemukan adalah signifikan, maka ada hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dengan perilaku ibu dalam pemberian susu formula (H_a diterima).

2. Hipotesis ke-2

Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Terdapat hubungan antara pengetahuan gizi ibu dengan perilaku ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun”.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan koefisien korelasi (r_{xy}). Jika koefisien korelasi bernilai positif maka dapat dilihat adanya hubungan yang positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka

hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka hubungan tersebut tidak signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person*.

Tabel 21. Ringkasan Hasil korelasi *Product Moment* dari *Karl Person* ($X_2 \rightarrow Y$)

Variabel	r-hit	r-tab	sig	r^2	Ket
$X_2 \rightarrow Y$	0,615	0,361	0,000	0,447	Sig. H_a diterima

Keterangan :

X_2 : Pengetahuan gizi ibu

Y : Perilaku pemberian susu formula

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,615 > 0,361$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,447. Berdasarkan hasil tersebut, korelasi yang ditemukan adalah signifikan, maka ada hubungan antara pengetahuan gizi ibu dengan perilaku ibu dalam pemberian susu formula (H_a diterima).

3. Hipotesis ke-3

Penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : “ Terdapat hubungan baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara persepsi iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan perilaku ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun”. Analisa yang digunakan adalah analisis korelasi ganda dilanjutkan regresi ganda.

Sedangkan untuk menguji signifikansi adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf signifikansi 5%. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} maka hubungan tersebut signifikan. Sebaliknya jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka hubungan tersebut tidak signifikan. Untuk menguji hipotesis tersebut maka digunakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person*.

Tabel 22. Ringkasan Hasil korelasi *Product Moment* dari *Karl Person* ($X_1X_2 \rightarrow Y$)

Variabel	r-hit	r-tab	sig	r^2	Ket
$X_1X_2 \rightarrow Y$	0,745	0,361	0,000	0,555	Sig. H_a diterima

Keterangan :

- X_1 : Persepsi terhadap iklan susu formula
- X_2 : Pengetahuan gizi ibu
- Y : Perilaku pemberian susu formula

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,745 > 0,361$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,555. Berdasarkan hasil tersebut, korelasi yang ditemukan adalah signifikan, maka ada hubungan antara $X_1X_2 \rightarrow Y$ (H_a diterima).

Agar dapat digeneralisasikan maka harus diuji signifikansinya dengan uji F (analisis regresi ganda) yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 23. Ringkasan Hasil Analisis Regresi

Sumber	df	F hitung	F tabel
Regresi	2	16,825	3,354
Residu	27		

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai f hitung lebih besar dari f tabel ($16,825 > 3,34$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu berlaku untuk seluruh populasi. Dari hasil analisis regresi ganda yang dilakukan diperoleh nilai koefisien prediktor X1 ($\beta_1 = 0,272$), nilai koefisien prediktor X2 ($\beta_2 = 0,694$) dan nilai koefisien beta (b) sebesar 4,254. Diperoleh persamaan garis regresi sebagai berikut :

$$Y = 4,254 + 0,272 X_1 + 0,694 X_2$$

Persamaan regresi diatas berarti apabila nilai X1 dinaikkan 1% dan X2 konstan maka harga regresi akan naik sebesar 0,272 begitu pula sebaliknya bila nilai X2 yang dinaikkan sebesar 1% dan X1 konstant maka harga regresi akan naik sebesar 0,694.

G. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik responden menunjukkan bahwa responden yang anaknya mengkonsumsi susu formula sejumlah 30 responden. Usia responden paling banyak berkisar antara usia 27-33 tahun yaitu sebanyak 11 responden (40%). Tingkat pendidikan responden paling banyak pada jenjang SMA/SMK ada 16 responden (53,33%). Jenis (merk) susu formula yang diberikan pada anak paling banyak adalah Frisian

Flag sebanyak 10 responden (33,33%), beberapa alasan responden memilih merk susu formula untuk anak adalah harganya yang relatif terjangkau, kandungan gizi, manfaat susu bagi pertumbuhan anak, dan sesuai dengan keinginan anak. Pengeluaran belanja responden per bulan paling banyak berkisar antara Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 ada 22 responden (73,33%). Alasan ibu memberikan susu formula untuk anak sebanyak 19 responden (63,30%) karena anak membutuhkan zat gizi selain ASI, jadi meskipun anak mengkonsumsi ASI, ibu tetap memberikan susu formula untuk gizi tambahan.

1. Persepsi Ibu Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS Versi 16.0 diperoleh persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi dengan jumlah responden 30 ibu yang anaknya mengkonsumsi susu formula., yang masuk dalam kategori persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi kategori tinggi sebanyak 60% responden dan frekuensi variabel persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi pada kategori sedang sebanyak 36,7% responden. Kecenderungan yang ibu perhatikan ketika melihat tayangan iklan susu formula adalah slogan dalam susu formula dan bintang iklan yang terlihat cerdas, sehat, dan pintar. Data tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan data berpusat pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi termasuk dalam kategori tinggi.

Persepsi merupakan keadaan dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada di dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses

persepsi (Walgito, 2002:57). Persepsi dapat timbul karena adanya dua faktor yaitu eksternal dan internal karena sama-sama didahului oleh proses komunikasi.

2. Pengetahuan gizi ibu

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS Versi 16.0 diperoleh pengetahuan gizi ibu dengan jumlah 30 responden ibu pemilik balita yang mengkonsumsi susu formula, yang masuk dalam kategori pengetahuan gizi ibu dengan kategori tinggi sebanyak 90% responden dan frekuensi variabel pengetahuan gizi ibu pada kategori sedang sebanyak 10% responden. Pengetahuan gizi ibu sebagian besar diperoleh dari penyuluhan gizi di posyandu setiap ibu melakukan kegiatan posyandu untuk anak balitanya. Data tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan data berpusat pada kategori tinggi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengetahuan gizi ibu termasuk dalam kategori tinggi.

Pengetahuan gizi yang diteliti sebagian masih bersifat umum, gizi balita sebagian masih belum terukur dalam instrument. Pengetahuan gizi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan asupan dan fungsi zat gizi pada makanan yang diperlukan oleh tubuh. Menurut Notoatmodjo (2003) faktor-faktor yang mempengaruhi pengetahuan meliputi: (1) Tingkat Pendidikan, (2) Informasi, (3) Budaya, (4) Pengalaman, dan (5) Sosial Ekonomi.

Dengan pengetahuan gizi yang baik, maka ibu dapat memenuhi asupan gizi untuk keluarga, terutama bagi ibu yang memiliki anak bayi atau balita,

dimana memerlukan zat gizi yang cukup banyak untuk proses pertumbuhan dan perkembangan tubuhnya.

3. Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

Hasil perhitungan dengan bantuan SPSS Versi 16.0 diperoleh tingkat pemberian susu formula dengan jumlah responden 30 ibu yang anaknya mengkonsumsi susu formula., yang masuk dalam kategori tingkat pemberian susu formula kategori baik sebanyak 83,33% ibu dan frekuensi tingkat pemberian susu formula pada kategori cukup sebanyak 66,67% ibu. Kecenderungan tindakan ibu dalam pemberian susu formula karena anak membutuhkan makanan tambahan selain ASI dan hampir semua ibu tahu tentang susu formula, dan hampir seluruh ibu menyajikan susu formula sesuai prosedur yang dianjurkan contoh takaran saji susu formula sekali minum, penggunaan air hangat, hingga penyimpanan kembali kedalam wadah tertutup dan terhindar dari kontaminasi. Susu formula rata-rata diberikan 2-3 kali dalam sehari dan ada pula ibu yang memberikan susu formula setiap anak menginginkannya. Data tersebut menunjukkan bahwa kecenderungan data berpusat pada kategori baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tingkat pemberian susu formula pada balita dalam kategori baik.

Berdasarkan skema, perilaku atau tindakan terbentuk dari pengalaman fasilitas sosio budaya diantaranya persepsi, pengetahuan keyakinan, keinginan, motivasi niat dan sikap (Soekidjo Notoatmodjo, 2010). Sikap adalah kecenderungan bertindak (praktik), untuk terwujudnya suatu tindakan diperlukan adanya fasilitas atau sarana prasarana.

4. Hubungan Antara Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pengetahuan Gizi Ibu Dengan Tindakan Ibu Dalam Pemberian Susu Formula

Hasil perhitungan statistik dengan menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dari *Karl Person* diperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($0,745 > 0,361$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji koefisien determinasi sebesar 0,555. Dari hasil analisis regresi ganda diperoleh persamaan garis regresi $Y = 4,254 + 0,272 X_1 + 0,694 X_2$. Persamaan regresi ini berarti apabila salah satu variabel nilainya dinaikkan misalnya 1% dan *4 Jurnal Pendidikan Teknik Boga Tahun 2013* regresi akan naik sebesar nilai konstanta dari variabel yang mengalami kenaikan.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa hubungan dua variabel saling berpengaruh persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula sebesar 56,1%, sedangkan 43,9% dipengaruhi oleh faktor lain misalnya tingkat ekonomi, tingkat kepuasan, tingkat motivasi, niat, dan keinginan.

Penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis bahwa ada hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula pada balita usia 0-2 tahun di dusun Dode Lojirejo, Desa Gulon, Kecamatan Salam, Kabupaten Magelang.

Penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Soekidjo Notoatmodjo yang menerangkan bahwa perilaku atau tindakan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sosiobudaya antara lain persepsi dan pengetahuan.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sri Handayani (2003) yang mengambil judul “Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pemberiannya Pada Anak TK Ditinjau Dari Pengetahuan Gizi Ibu”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat persepsi ibu terhadap iklan susu formula di televisi tergolong tinggi dan sedang. Pengetahuan gizi ibu menunjukkan kategori tinggi dan sedang. Dan tingkat pemberian susu formula menunjukkan kategori tinggi dan sedang.

Persepsi merupakan keadaan dari individu terhadap stimulus yang diterimanya. Apa yang ada di dalam diri individu, pikiran, perasaan, pengalaman-pengalaman individu, akan ikut aktif berpengaruh dalam proses persepsi (Walgito, 2002:57). Persepsi dapat timbul karena adanya dua faktor yaitu eksternal dan internal karena sama-sama didahului oleh proses komunikasi.

Pengetahuan gizi adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan asupan dan fungsi zat gizi pada makanan yang diperlukan oleh tubuh. Dengan pengetahuan gizi yang baik, maka ibu dapat memenuhi asupan gizi untuk keluarga, terutama bagi ibu yang memiliki anak bayi atau balita, dimana memerlukan zat gizi yang cukup banyak untuk proses pertumbuhan dan perkembangan tubuhnya. Dengan pengetahuan gizi yang baik, maka ibu dapat memenuhi asupan gizi untuk keluarga, terutama bagi ibu yang memiliki anak bayi atau balita, dimana memerlukan zat gizi yang cukup banyak untuk proses pertumbuhan dan perkembangan tubuhnya.

Berdasarkan skema, perilaku atau tindakan terbentuk dari pengalaman fasilitas sosio budaya diantaranya persepsi, pengetahuan keyakinan, keinginan, motivasi niat dan sikap (Soekidjo Notoatmodjo, 2010).

Tingginya hubungan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dapat mempengaruhi tindakan ibu dalam pemberian susu formula. Jika ibu memiliki persepsi dan pengetahuan gizi yang baik ibu dapat menggunakan susu formula untuk anak secara efektif sesuai dengan prosedur, sehingga peran ibu sangat berpengaruh dalam tumbuh kembang anak.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Tingkat persepsi terhadap iklan susu formula di televisi pada ibu-ibu yang mempunyai anak balita usia 0-2 tahun mengkonsumsi susu formula di Dusun Dode Lojirejo termasuk dalam tiga kategori yaitu sebanyak 60% responden pada kategori tinggi, 36,67% responden pada kategori sedang, dan 3,33% responden pada kategori rendah..
2. Pengetahuan gizi ibu di Dusun Dode Lojirejo termasuk dalam dua kategori yaitu sebanyak 90% responden mempunyai pengetahuan gizi kategori tinggi dan sebanyak 10% responden mempunyai kategori pengetahuan gizi sedang.
3. Tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk anak termasuk dalam tiga kategori, sebanyak 83,3% responden melakukan tindakan pada kategori baik, sebanyak 6,67% responden pada kategori cukup, dan 10% responden pada kategori kurang.
4. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo. ($r_{xy} = 0,425$)
5. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan antara pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo. ($r_{xy}=0,447$)

6. Terdapat korelasi yang positif dan signifikan baik sendiri-sendiri maupun bersama-sama antara persepsi terhadap iklan susu formula di televisi dan pengetahuan gizi ibu dengan tindakan ibu dalam pemberian susu formula untuk balita usia 0-2 tahun di Dusun Dode Lojirejo. ($R_{yx1x2} = 0,749$)

B. Saran

1. Bagi ibu-ibu di masyarakat perlu untuk lebih memperhatikan dan memahami tentang bagaimana informasi mengenai susu formula dan berbagai jenis makanan/minuman instant lainnya, sehingga akan memanfaatkan dan menggunakannya secara baik dan tepat agar terhindar dari bahaya yang mungkin timbul akibat dari penggunaan yang tidak tepat dari berbagai makanan/minuman instant tersebut.
2. Bagi pengurus PKK dan Posyandu agar lebih meningkatkan penyuluhan tentang gizi terutama tentang penggunaan makanan/minuman instant termasuk susu formula yang banyak beredar di masyarakat sehingga ibu-ibu dapat lebih selektif dan bijaksana dalam pemanfaatan untuk konsumsi makanan keluarga.
3. Bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti perilaku, sikap, dan tindakan pemberian susu formula pada anak perlu dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor lainnya yang diduga mempunyai pengaruh yang besar/kuat terhadap perilaku pemberian susu formula untuk anak.

4. Pengetahuan gizi dalam penelitian ini sebagian masih bersifat umum, gizi balita sebagian belum terukur dalam instrument. Sehingga ini masih perlu dipertimbangkan dalam penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi, Abu. (2004). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Almatsier, Sunita. (2001). *Prinsip Dasar Ilmu Gizi*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Almatsier, Sunita. (2011). *Gizi Seimbang Dalam Daur Kehidupan*. Jakarta : PT Gramedia
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit: Rineka Cipta
- Arisman. (2010). *Buku Ajar Ilmu Gizi Gizi Dalam Daur Kehidupan*. Jakarta: Penerbit Buku Kedokteran
- Depkes RI. (2012). *AKG Anak* . Dibuka pada website <http://depkes.go.id/> pada tanggal 11 Desember 2012
- Desmita. (2009). *Perubahan Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- FG, Winarno. (1997). *Kimia Pangan Dan Gizi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Hadi, Sutrisno. (1995). *Metodologi Research IV*. Yogyakarta : Andi Offset
- Handayani, Sri. (2003). *Persepsi Terhadap Iklan Susu Formula Di Televisi Dan Pemberiannya Pada Anak TK Ditinjau Dari Pengetahuan Gizi Ibu*. Skripsi
- Husein, Umar. (2005). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta : Erlangga
- Karsiti. (1997). *Perilaku Jajan Anak Kelas V SD Negeri Kranding Kecamatan Tirta Kabupaten Pekalongan Jawa Tengah*. Skripsi
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Penelitian Bisnis Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Pustaka Utama Grafiti
- Kusumowati, Zeni Dwi. (2000). *Hubungan Antara Uang Belanja Pangan dan Tingkat Pengetahuan Gizi Ibu dengan Ketersediaan Pangan Dalam Keluarga Guru SD di Kecamatan Butuh Kabupaten Purworejo Propinsi Jawa Tengah*. Skripsi

- Lestari, B. (1998). *Pengaruh Persepsi Ibu Tentang Makanan Instant Dan Pengetahuan Gizi Ibu Terhadap Penyusunan Menu Sehari-hari*, Di Mrican Pringgodani, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Skripsi
- Moehono, M. (1990). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka
- MP, Purwanto. (1993). *Psikologi Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Mulyatiningsih, Endang. (2011). *Riset Terapan, Bidang Pendidikan & Teknik*. Yogyakarta : UNY Press
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2010). *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- Padorsi, Renata. (2009). *Perilaku Ibu Dalam Pemberian Makanan Tambahan Pada Bayi Kurang Dari Enam Bulan Di Kelurahan Mangga Perumnas Simalingkar Medan*. Sumatra Utara : Journal, Pdf
- Partiwi, I Gusti Ayu Nyoman. *Anak Sehat : 100 Solusi Dr. Tiwi*. Penerbit : Erlangga
- Poerwadarminta. (2003). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Rejeki, Sri. (2008). *Studi Fenomena Menologi : Pengalaman Menyusui Eksklusif Ibu Bekerja Di Wilayah Kendal Jawa Tengah*. Jurnal : Pdf
- Sarihusada. (2012). *Makanan Pendamping - Air Susu Ibu*. Dibuka pada website <http://sarihusada.co.id/> pada tanggal 3 Januari 2013.
- Prawirohardjo, Sarwono. (2005). *Susu Formula Untuk Bayi dan Balita*. Jurnal : Pdf
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Administratif*. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. (2011). *Bahan Ajar Statistika*. Pdf
- Swastha. D. Basu dan Handoko Hani. (2000). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE