

PENGARUH TINGKAT PENGETAHUAN LABEL “*LOW FAT HIGH CALCIUM*” TERHADAP TINGKAT KEPERCAYAAN PADA PRODUK SUSU CAIR DALAM KEMASAN

(Studi Eksplanatif Pengaruh Tingkat Pengetahuan tentang Label “*Low Fat High Calcium*” terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswi FISIP UAJY pada Produk Susu Cair Dalam Kemasan)

Dwi Mella Sari

F. Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta,
Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281
Dwimella93@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh tingkat pengetahuan label “*low fat high calcium*” terhadap tingkat kepercayaan pada produk susu cair kemasan Ultra Milk. Variabel dari penelitian ini ada 3 yaitu variabel tingkat pengetahuan sebagai variabel bebas, dan variabel tingkat kepercayaan sebagai variabel terikat serta variabel kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Penelitian ini juga menggunakan teori kognitif disonansi (West & Turner, 2008)

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survey. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi FISIP UAJY dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Metode pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert dan juga skala dikotomi. Pengujian dari penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment* dan reliabilitas. Tiap pernyataan pada tiap variabel dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.195. Hasil perhitungan reliabilitas pada tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai > 0.60 . Metode analisis data menggunakan distribusi frekuensi, tabulasi silang, korelasi parsial, regresi linier serta berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari tingkat pengetahuan label *low fat high calcium* terhadap tingkat kepercayaan pada produk susu Ultra Milk, karena nilai signifikansinya sebesar $0.001 < 0.05$, dengan koefisien regresi (R) yaitu 0.335, yang berarti memiliki pengaruh yang cukup kuat. Arah hubungan yang terjadi adalah positif. Saat variabel kontrol dimasukkan, yaitu kelompok referensi masih terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat pengetahuan dan tingkat kepercayaan saat dikontrol oleh kelompok referensi. Nilai signifikan yang didapat adalah $0.000 < 0.05$. Peran dari kelompok referensi adalah menguatkan, karena nilai R turun menjadi 0.302.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh antara tingkat pengetahuan terhadap tingkat kepercayaan yang dikontrol oleh kelompok referensi.

Keyword: *Label, Tingkat Pengetahuan, Tingkat Kepercayaan, Kelompok Referensi*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan sebuah aspek yang tidak dapat terlepas dari kehidupan sehari-hari kita. Komunikasi menurut Sarah Trenholm dan Arthur Jensen (Dalam Wiryanto, 2004) adalah suatu proses di mana sumber mentransmisikan pesan kepada penerima melalui beragam saluran. Penelitian ini, label dijadikan perusahaan sebagai saluran untuk penyampaian pesan atau informasi pada produknya. Pesan yang telah berhasil disampaikan oleh perusahaan pada konsumen memberikan pengetahuan produk (*Product knowledge*). Konsumen juga bisa mendapatkan informasi produk melalui kelompok acuan (*reference group*).

Pada penelitian ini peneliti memilih label "*low fat hi cal*" pada produk susu cair kemasan Ultra Milk, alasannya adalah Ultra Milk merupakan TOP BRAND 2015 fase 1 pada produk susu cair kemasan. Peneliti memilih susu UHT sebagai objek penelitian karena, perkembangan industri pengolahan susu semakin pesat di Indonesia, dengan munculnya berbagai macam merek di Indonesia. Alasan lainnya karena kesalahpahaman pada sebagian masyarakat yang menilai susu merupakan makanan yang mewah dan mahal. Selain itu, karena susu mengandung lemak, maka sebagian masyarakat menganggap bahwa susu dapat menyebabkan kegemukan.

Subjek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah wanita, karena kegemukan sangat sensitif bagi para wanita, sehingga wanita banyak menghindari makanan yang

berlemak seperti susu. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asmaiyar (2004), mengungkapkan bahwa 53,1% responden wanita membaca label pada produk pangan dibandingkan dengan responden lelaki yang hanya 19,2 %.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh tingkat pengetahuan tentang label “*low fat hi cal*” terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi FISIP UAJY pada produk susu cair dalam kemasan Ultra Milk.

2. KERANGKA TEORI

Istilah komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communis* yang berarti sama, maksudnya adalah sama makna. Paradigma Laswell menunjukkan bahwa komunikasi meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan (dalam Suprpto, 2009)

Who = *Source* / Sumber/ komunikator

Says what = *message* / pesan

In which chanel = *channel* / saluran/media

To whom = *Receiver* /penerima

With what effect = *effect* /akibat

Pesan pada label kemasan produk susu cair kemasan Ultra Milk *low fat high calcium* merupakan informasi yang disampaikan oleh produsen untuk mengarahkan konsumen agar mengevaluasi produk sesuai dengan deskripsi produk yang sebenarnya. Produsen memanfaatkan label kemasan untuk memberikan informasi lengkap dan jelas yang dapat dipakai sebagai dasar keputusan membeli produk, selain itu juga dapat membangun *product knowledge* bagi konsumen.

Menurut Rao dan Sieben yang dikutip dalam Waluyo dan Pamungkas (2003), definisi *product knowledge* adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan

dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk.

Konsumen yang baik biasanya memiliki pengetahuan mengenai produk yang akan dibelinya. Menurut Peter dan Olson (2002) pengetahuan itu terbagi atas tiga jenis, yaitu :

- a. Pengetahuan mengenai atribut atau karakteristik produk.

Sesuai dengan batas yang ditetapkan berdasarkan kemampuan produksi dan sumber keuangan, manajer pemasaran dapat menambah atribut baru terhadap suatu produk dan menghapus atribut lama, atau memodifikasi atribut yang sudah ada.

- b. Pengetahuan tentang manfaat produk.

Mengenai keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh dari penggunaan produk.

- c. Pengetahuan mengenai nilai-nilai produk yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

Seperti yang telah dijelaskan di atas bahwa konsumen mendapatkan pengetahuan produk bisa dari atribut produk.

Dalam penelitian ini label pada kemasan merupakan salah satu dari atribut produk. Menurut Gitosudarmo (2000), label adalah bagian dari sebuah produk yang berupa keterangan/penjelasan mengenai barang tersebut atau penjualnya. Label dapat dibedakan tiga macam, yaitu (Gitosudarmo, 2000) :

- a. *Brand Label* (Label merek)

Brand label adalah label yang semata-mata sebagai *brand* (merek).

- b. *Grade Label* (Label Mutu)

Grade label adalah label yang menunjukkan tingkat kualitas tertentu dari suatu barang.

c. *Descriptive Label/Informative Label* (Label Deskriptif).

Descriptive Label adalah label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, formula atau kandungan isi, pemeliharaan, hasil kerja, dari suatu produk dan sebagainya.

Label memberikan informasi produk kepada konsumen apa saja bahan-bahan yang digunakan pada produk, sehingga konsumen mendapatkan pengetahuan produk dari label. Sumber lain informasi tentang produk selain dari label yang dapat diketahui oleh konsumen adalah melalui *reference group*. *Reference group* bisa menjadi sangat efektif dalam pemilihan produk. dengan melalui pengumpulan informasi, konsumen menjadi banyak mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk.

Kelompok Referensi adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut (Kotler&Keller, 2007). Beberapa kelompok keanggotaan adalah kelompok primer, seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan seseorang secara terus menerus dan informal. Anggota kelompok sekunder seperti kelompok keagamaan, profesional dan asosiasi perdagangan, yang cenderung lebih formal dengan interaksi yang tidak begitu rutin.

Dengan banyaknya informasi yang didapatkan konsumen dari berbagai sumber yaitu label dan *reference group*. Maka mengakibatkan konsumen mengalami disonansi, dimana informasi yang telah diyakini sebelumnya berbeda dengan informasi yang mereka dapatkan.

Menurut Leon Festinger (1997) (dalam West & Turner, 2008) disonansi kognitif adalah perasaan ketidaknyaman yang diakibatkan oleh sikap, pemikiran, dan perilaku yang tidak konsisten. Teori ini juga memungkinkan dua elemen untuk memiliki tiga hubungan yang berbeda satu sama lain: Mungkin saja konsonan (*consonant*), disonan (*disonant*), atau tidak relevan (*irrelevant*). Hubungan konsonan (*consonant*) ada antara dua elemen ketika dua elemen tersebut ada pada posisi seimbang satu sama lain. Hubungan disonan (*dissonant relationship*) berarti bahwa elemen-elemennya tidak

seimbang satu dengan yang lainnya. Hubungan tidak relevan (*irrelevant relationship*) ada ketika elemen-elemen tidak mengimplikasikan apapun mengenai satu sama lain. Disonansi kognitif dapat memotivasi perilaku komunikasi saat seseorang melakukan persuasi kepada orang lain dan saat orang berjuang dalam melawan disonansi kognitifnya (West & Turner, 2008).

Berdasarkan teori disonansi kognitif, ketidaksenangan atau ketidaksesuaian muncul ketika seseorang konsumen memegang pemikiran yang bertentangan mengenai suatu kepercayaan atau suatu sikap. Ketika disonansi dapat diatasi dengan baik oleh konsumen maka muncul kepercayaan konsumen pada produk.

Mayer (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan satu pihak untuk mempercayai pihak lain didasarkan pada harapan bahwa pihak lain tersebut akan melakukan tindakan tertentu yang penting bagi pihak yang mempercayainya. Mayer (1995) mengembangkan model dimensi dari kepercayaan yaitu :

a. *Ability*

Kemampuan adalah sekelompok keahlian, kompetensi dan karakteristik yang memungkinkan satu pihak memiliki domain spesifik..

b. *Integrity*

Integrity merupakan persepsi *trustor* (yang mempercayai) bahwa *trustee* (yang dipercayai) akan bertahan pada seperangkat prinsip yang telah diberikan kepada *Trustor*.

c. *Benevolence*

Benevolence adalah sejauh mana *trustee* ingin melakukan dan memberikan yang terbaik kepada *Trustor*, terlepas dari motif keuntungan yang sifatnya egosentris.

3. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survey. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi FISIP UAJY dengan mengambil sampel sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive*

sampling. Metode pengukuran data yang digunakan adalah dengan menggunakan skala Likert dan juga skala dikotomi. Pengujian dari penelitian ini menggunakan uji validitas *product moment* dan reliabilitas. Tiap pernyataan pada tiap variabel dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0.195. Hasil perhitungan reliabilitas pada tiap variabel dikatakan reliabel karena memiliki nilai > 0.60 . Metode analisis data menggunakan distribusi frekuensi, tabulasi silang, korelasi parsial, regresi linier serta berganda.

4. HASIL

Variabel yang digunakan dalam penelitian ada 3, yaitu tingkat pengetahuan sebagai variabel bebas, tingkat kepercayaan sebagai variabel terikat, dan kelompok referensi sebagai variabel kontrol. Data penelitian didapatkan dari penyebaran kuesioner sejumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden dan disebar di lingkungan FISIP UAJY dinyatakan semuanya layak untuk dianalisis. Analisis data yang akan dilakukan antara lain Uji Validitas, uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan distribusi frekuensi, tabulasi silang lalu dilanjutkan dengan analisis regresi serta analisis korelasi.

Hasil uji validitas penelitian ini didapatkan bahwa berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh hasil nilai r_{hitung} dari butir pertanyaan variabel tingkat pengetahuan, variabel tingkat kepercayaan, dan variabel kelompok referensi $> r_{tabel}$ (0.195) sehingga semua butir pertanyaan yang ada pada instrument masing-masing variabel dapat dikatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Berikutnya adalah hasil uji reliabilitas yang menyatakan bahwa, berdasarkan hasil analisis yang menggunakan SPSS menunjukkan bahwa variabel tingkat pengetahuan (0.644), variabel tingkat kepercayaan (0.878), dan variabel kelompok referensi (0.911) adalah reliabel (konsisten) dengan hasil *Alpha Cronbach* ketiga variabel > 0.60 , dengan demikian maka instrument dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Berikut adalah hasil distribusi frekuensi, masing-masing variabel mengkategorikan tingkat pengetahuan responden berdasarkan 3 kategori yaitu tinggi, sedang, rendah. Hasil variabel tingkat pengetahuan responden telah masuk dalam kategori tingkat pengetahuan yang tinggi dengan jumlah 62%, variabel tingkat kepercayaan responden

sudah memiliki tingkat kepercayaan sedang, dengan presentase 73%, kemudian variabel kelompok referensi responden sudah masuk dalam kategori tinggi dengan jumlah 50%.

Hasil tabulasi silang untuk mengetahui kecenderungan arah tanggapan responden berdasarkan kategori BMI yaitu kurus, ideal, kelebihan berat badan, dan obesitas di kalangan mahasiswi FISIP UAJY. Hasil yang didapatkan pada BMI kurus, sudah memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi 59.1%, tingkat kepercayaan yang tinggi 77.3%, dan juga kelompok referensi yang tinggi 59.1%. Kategori BMI ideal, memiliki tingkat pengetahuan sedang dengan presentase 51.5%, tingkat kepercayaan tinggi 63.2%, dan kelompok referensi masuk dalam kategori sedang 50%. Selanjutnya, untuk kategori kelebihan berat badan responden sudah masuk dalam kategori sedang dan tinggi dengan jumlah presentase yang sama yaitu 50%, pada masing-masing kategori. Tingkat kepercayaan masuk dalam kategori tinggi 66.7%, dan kelompok referensi masuk dalam kategori sedang dan tinggi dengan presentase yang sama yaitu 50%, pada tiap variabel. Kategori terakhir adalah obesitas masing-masing dengan presentase 50%, pada kategori sedang, dan tinggi 50%. Tingkat kepercayaan pada obesitas masuk dalam kategori sedang 75%, dan kelompok referensi 50% pada kategori sedang dan tinggi.

Analisis korelasi parsial pada *output* pertama (*zero order*) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel tingkat pengetahuan tentang label *low fat hi cal* (X) dengan variabel tingkat kepercayaan pada produk ultra milk (Y), karena nilai signifikan $0.001 < 0.05$, dengan nilai korelasi 0.335 sehingga hubungannya adalah cukup kuat. Arah hubungannya adalah positif. Bagian *output* kedua (*first order*) menunjukkan hasil bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel kontrol kelompok referensi (Z) terhadap tingkat kepercayaan (Y). Nilai signifikannya adalah $0.002 < 0.05$, dan nilai korelasi yang di dapat adalah 0.302. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya variabel kontrol kelompok referensi, nilai korelasinya mengalami penurunan sebesar 0,033. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika variabel tingkat pengetahuan dengan variabel tingkat kepercayaan dikontrol oleh variabel kelompok referensi maka nilai korelasinya akan turun menjadi 0,302 atau turun 0,033. Hal ini menunjukkan peran kelompok referensi adalah penting dalam menjelaskan hubungan tingkat pengetahuan dengan tingkat kepercayaan.

Hasil selanjutnya adalah analisis regresi linier sederhana diperoleh nilai R yaitu sebesar 0.335, yang berarti pengaruh tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* (X) dengan variabel tingkat kepercayaan (Y) cukup kuat. Terdapat pengaruh yang signifikan dari kedua variabel tersebut karena nilai signifikansinya adalah sebesar $0.001 < 0.05$. Nilai R square sebesar 0.112 yang berarti variabel tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* memiliki kontribusi sebesar 11,2% terhadap variabel tingkat kepercayaan produk ultra milk, dan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Analisis regresi linier berganda besarnya nilai R adalah 0.474, yang berarti pengaruh variabel tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* terhadap tingkat kepercayaan produk ultra milk cukup kuat. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.208 yang berarti sebanyak 20.8% variasi atau perubahan dalam tingkat kepercayaan produk ultra milk bisa dijelaskan oleh variasi dari tingkat pengetahuan. Sisanya 79.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain. Secara bersamaan variabel tingkat pengetahuan dan variabel kontrol kelompok referensi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel tingkat kepercayaan, dapat dilihat pada tabel anova yang menyatakan bahwa nilai signifikannya adalah $0.000 < 0.05$. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 18.891 + 0.471X_1 + 0.410X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa :

1. Konstanta sebesar 18.891 menyatakan bahwa jika variabel dependen dikatakan konstan, tanpa dipengaruhi oleh variabel X dan Z maka nilai tingkat kepercayaan produk Ultra milk sebesar 18.891.
2. Koefisien regresi tingkat pengetahuan label *low fat high calcium* (X) sebesar 0.471, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat pengetahuan label *low fat high calcium* akan mengakibatkan kenaikan tingkat kepercayaan produk Ultra milk sebesar 0.471.
3. Koefisien regresi kelompok referensi (Z) sebesar 0.410 artinya bahwa setiap kenaikan variabel kelompok referensi satu poin maka akan memberikan pengaruh pada peningkatan kepercayaan pada produk susu ultra milk.

5. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil perhitungan model regresi linier sederhana diperoleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$ maka variabel tingkat pengetahuan tentang label *low fat high calcium* memberikan pengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada produk susu cair kemasan ultra milk. Temuan tersebut berhasil menjawab hipotesis pertama peneliti tentang adanya pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan label *low fat hi cal* terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi FISIP UAJY pada produk susu cair kemasan ultra milk. Hal tersebut terjadi karena tingkat pengetahuan para responden berada pada kategorisasi tingkat pengetahuan tinggi sebanyak 62%. Temuan ini juga berhasil menjawab teori *product knowledge* menurut Rao dan Sieben (dalam Waluyo & Pamungkas, 2003) yaitu cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Responden dianggap sudah memiliki *product knowledge* yang tinggi. Informasi yang diberikan pada label kemasan, sudah tersimpan di dalam memori konsumen, sehingga label *low fat high calcium* pada produk susu ultra milk telah berhasil dalam memberikan informasi produk pada para responden mahasiswi FISIP UAJY. Fungsi label berhasil berjalan dengan baik yaitu memberikan informasi yang terkandung di dalam kemasan, tidak hanya dijadikan untuk sekedar hiasan pada kemasan produk. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen PT. Ultra Jaya juga dapat dikatakan berhasil karena memberikan pengetahuan produk pada konsumen.

Selanjutnya, berdasarkan hasil jawaban responden pada masing-masing indikator pada tingkat kepercayaan, sebagian besar memiliki tingkat kepercayaan yang sedang dengan presentase 73%. Hasil temuan ini dapat menjawab teori disonansi kognitif, dimana dalam teori ini memungkinkan dua elemen untuk memiliki tiga hubungan yang berbeda satu sama lain, mungkin saja konsonan, disonan, atau tidak relevan (West & Turner, 2008). Pesan yang terdapat pada label dapat dipercayai oleh responden, karena responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi terhadap pesan label tersebut, maka responden memiliki hubungan yang konsonan pada pesan label tersebut. Aspek di

atas juga telah sesuai dengan model dimensi dari kepercayaan yaitu *ability*, *integrity*, dan juga *benevolence* (Mayer, 1995). Tingkat pengetahuan atau hasil tahu responden tentang label *low fat high calcium* seputar kandungan yang terdapat pada susu *low fat hi cal* dan manfaat yang dapat diberikan ternyata mampu meningkatkan kepercayaan pada kemampuan (*ability*) dan *integrity* sehingga responden bisa memperoleh jaminan kepuasan dan keamanan dari penjual dalam melakukan transaksi. Selain itu kemampuan kebaikan hati (*benevolence*) juga meningkat, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dipercaya tidak hanya mengejar profit maksimum, tetapi juga peduli dengan kepuasan konsumennya.

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, bahwa ada pengaruh tingkat pengetahuan dan tingkat kepercayaan jika dikontrol oleh variabel kelompok referensi. Variabel tingkat pengetahuan terhadap tingkat kepercayaan yang dikontrol oleh variabel kelompok referensi memiliki pengaruh yang signifikan yaitu, $0.000 < 0.05$. Temuan ini pun berhasil membuktikan teori komunikasi disonansi kognitif. Disonansi kognitif dapat memotivasi perilaku komunikasi saat seseorang melakukan persuasi kepada orang lain dan saat orang berjuang dalam melawan disonansi kognitifnya (West & Turner, 2008). Peran dari kelompok referensi dapat membuat seseorang yang semula mengalami disonansi bisa mempercayai suatu informasi. Orang yang mengalami disonansi akan menghindari informasi yang meningkatkan disonansi. Peran kelompok referensi yang memberikan informasi-informasi seputar susu ultra milk *low fat hi cal* berhasil memberikan informasi yang dianggap responden konsisten, sehingga informasi tersebut dapat diterima dengan baik sehingga responden mahasiswi FISIP UAJY mempercayai informasi yang diberikan oleh kelompok referensi.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil temuan data peneliti adalah ada pengaruh dari tingkat pengetahuan label *low fat high calcium* terhadap tingkat kepercayaan pada produk susu cair kemasan ultra milk dapat terlihat dari temuan data peneliti karena nilai signifikan dari analisis kedua variabel adalah sebesar $0.001 < 0.05$ dan nilai R sebesar 0.335, yang berarti pengaruh tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* (X)

terhadap variabel tingkat kepercayaan (Y) cukup kuat. Nilai positif berarti jika tingkat pengetahuan meningkat, maka tingkat kepercayaan juga meningkat. Nilai R square dinyatakan sebesar 0.112 yang berarti variabel tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* memiliki kontribusi sebesar 11,2% terhadap variabel tingkat kepercayaan produk ultra milk, dan sisanya 88,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan data peneliti lainnya menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan ketika variabel tingkat pengetahuan label *low fat high calcium* terhadap variabel tingkat kepercayaan pada produk susu cair kemasan ultra milk saat dikontrol oleh variabel kelompok referensi. Hal tersebut dapat dilihat dari angka signifikan sebesar $0.000 < 0.05$. Nilai R sebesar 0.474 yang berarti pengaruh variabel tingkat pengetahuan label *low fat hi cal* terhadap tingkat kepercayaan produk ultra milk cukup kuat. Arah hubungan yang didapatkan adalah positif, berarti jika tingkat pengetahuan dan tingkat kepercayaan meningkat, maka kelompok referensi juga meningkat. Nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.208 yang berarti sebanyak 20.8% variasi atau perubahan dalam tingkat kepercayaan produk ultra milk bisa dijelaskan oleh variasi dari tingkat pengetahuan. Sisanya 79.2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain.

Peran dari kelompok referensi adalah menguatkan, karena pada saat variabel kelompok referensi dibatasi atau dikontrol terjadi penurunan sebesar 0,033. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, jika variabel tingkat pengetahuan dengan variabel tingkat kepercayaan dikontrol oleh variabel kelompok referensi maka nilai korelasinya akan turun dari 0.335 menjadi 0,302 atau turun 0,033. Hal ini menunjukkan peran kelompok referensi adalah penting dalam menjelaskan hubungan tingkat pengetahuan dengan tingkat kepercayaan.

b. Saran

1. Dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa kelompok referensi ini penting dan memiliki pengaruh terhadap tingkat pengetahuan dan kepercayaan. Kelompok referensi dianggap dapat membantu sikap seseorang dari yang tidak percaya menjadi percaya, sehingga saran dari peneliti adalah perusahaan bisa melibatkan kelompok referensi.

2. Maka dari itu, peneliti mengharapkan bahwa penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di lokasi yang berbeda agar bisa menghasilkan data yang lebih beragam.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar penelitian lain bisa menemukan faktor lain yang dapat mempengaruhi kepercayaan.

7. DAFTAR PUSTAKA

Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE

Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2*. Jakarta: PT Indeks

Peter, J. & Olson J.C. 2002. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Terjemahan*. Jakarta: Erlangga.

Suprpto, Tommy. 2009. *Pengantar Teori Dan Manajemen Komunikasi*. Yogyakarta: Media Pressindo.

West, R. & Turner L. H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Grasindo.