

PENGARUH ISU PEMAKAIAN FORMALIN TERHADAP PERSEPSI MASYARAKAT DI PURWOKERTO

Oleh :

Siti Zulaikha W.*, Weni Novandari*, Suliyanto*

Abstract

The aim of this research to analyze the influence of using formalin to consumer's tofu perception in Purwokerto. Primary data was collected using questionnaire. Sample of this research consist of 110 tofu consumer's in Purwokerto. The analysis' tool that used is non parametric statistic (Binomial test, Cochran test and Mc-Nemar test) with the help of SPSS Version 11 th.00 Software.

The result of this research shown that tofu is associated with formalin by consumer. Variables that considered by consumers in buying tofu before break out of formalin issue are tenderness, color, smell, durability, esthetic performance, producers, seller and price. But after the break out of formalin issue, the variables that considered by consumers in buying tofu are tenderness, color, smell, durability and producers. Formalin issue make consumer worry to eat tofu, but level of switching tofu consumer's to other product is low.

Keywords: *consumer, perception*

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Berdasarkan hasil pengujian Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (POM) di Jakarta pada bulan November sampai dengan Desember 2005 terhadap 98 sampel produk pangan yang dicurigai mengandung Formalin, 56 sampel diantaranya dinyatakan positif mengandung Formalin. Berbagai produk pangan itu diambil dari sejumlah pasar tradisional maupun pasar modern (*supermarket*) di wilayah Jakarta (www.Kompas.co.id., 7 Desember 2005). Beberapa produk pangan tersebut antara lain adalah; tahu, mie basah, ikan asin, bakso dan beberapa jenis bahan makanan lainnya, termasuk ayam potong dan bahkan ikan segar. Pengujian Balai Besar POM Jakarta terhadap beberapa produk pangan tersebut kemudian juga diikuti dengan temuan-temuan serupa oleh Balai POM yang berada di beberapa kota lainnya di Indonesia.

Dugaan penggunaan Formalin dalam pengolahan beberapa produk pangan yang sering dikonsumsi masyarakat di sejumlah kota di Indonesia, ternyata membuat resah para pengusaha maupun para penjual produk pangan tersebut. Kondisi ini terjadi pada hampir sejumlah besar kota di Indonesia.

Penurunan omzet para pengusaha industri kecil makanan juga terjadi di wilayah Banyumas. Ketua Forum Industri Makanan dan Minuman Banyumas,

* Dosen Fakultas Ekonomi UNSOED

Gunawan Santoso menyatakan bahwa merebaknya isu Formalin dan temuan yang saat ini gencar dibicarakan sejumlah pihak serta temuan beberapa bahan pewarna dan pengawet sejenis Formalin membuat para pedagang di wilayah Banyumas resah. Omzet semua pedagang menurun, bahkan penurunan tersebut mencapai 70 persen dibandingkan waktu sebelumnya (Radar Banyumas, 7 Januari 2006). Salah seorang pengusaha tahu yang berada di Desa Kalisari, bahkan menyatakan bahwa ratusan warga Kalisari menutup produksi untuk sementara waktu. Tarsidi, salah seorang pengusaha tahu mengaku belakangan ini omzetnya menurun cukup tajam karena sebageian besar masyarakat enggan membeli dan mengkonsumsi tahu sebagai alternatif lauk-pauk yang biasanya merupakan makanan yang sering disajikan dalam setiap rumah tangga (Radar Banyumas, 7 Januari 2006).

Krisis yang terjadi akibat adanya isu formalin, sudah merupakan krisis kepercayaan masyarakat akan beberapa produk pangan tertentu. Jadi, sebenarnya masalah yang berkaitan dengan penggunaan Formalin, adalah masalah persepsi. Media massa baik media cetak maupun media elektronika yang secara gencar dan terus menerus menyajikan informasi mengenai penggunaan Formalin dalam produk makanan mengakibatkan ketakutan masyarakat dalam mengkonsumsi beberapa produk-produk makanan tersebut, sehingga berakibat negatif pada persepsi masyarakat termasuk masyarakat di Purwokerto.

Dengan semakin merebaknya isu Formalin tidak hanya pengusaha atau produsen makanan saja yang mengalami kelesuan, tetapi juga para pedagang yang menjual produk-produk pangan tersebut. Isu Formalin telah berdampak buruk secara ekonomi terutama bagi pelaku usaha makanan. Hal ini menunjukkan adanya perubahan persepsi masyarakat terhadap produk-produk pangan tersebut, sehingga menarik peneliti untuk menganalisis secara mendalam tentang dampak isu Formalin terhadap persepsi masyarakat di Purwokerto.

B. Perumusan Masalah

Penelitian ini dilakukan untuk menjawab beberapa persoalan yang menyangkut dampak isu Formalin terhadap persepsi masyarakat sebagai konsumen dari produk-produk pangan yang diduga menggunakan Formalin dalam proses pengolahan maupun penyimpanannya. Penelitian ini antara lain ditujukan untuk menjawab beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana asosiasi konsumen terhadap tahu berkaitan dengan adanya isu formalin di Purwokerto ?
2. Apakah terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu sebelum dan sesudah adanya isu formalin di Purwokerto ?
3. Apakah ada perbedaan persepsi konsumen tahu antara sebelum dan sesudah adanya isu formalin ?
4. Seberapa besar tingkat perubahan konsumsi (*switching*) konsumen tahu setelah adanya isu Formalin ?

C. Pembatasan Masalah

Produk pangan yang akan dijadikan obyek dalam penelitian ini dikhususkan pada produk pangan yang berupa tahu. Hal ini dikarenakan produk tersebut merupakan bahan pangan yang dikonsumsi hampir setiap hari oleh masyarakat sebagai alternatif lauk pauk dalam menu makanan sehari-hari. Selain itu, di Purwokerto terdapat banyak masyarakat yang bergerak dalam usaha kecil sebagai produsen tahu.

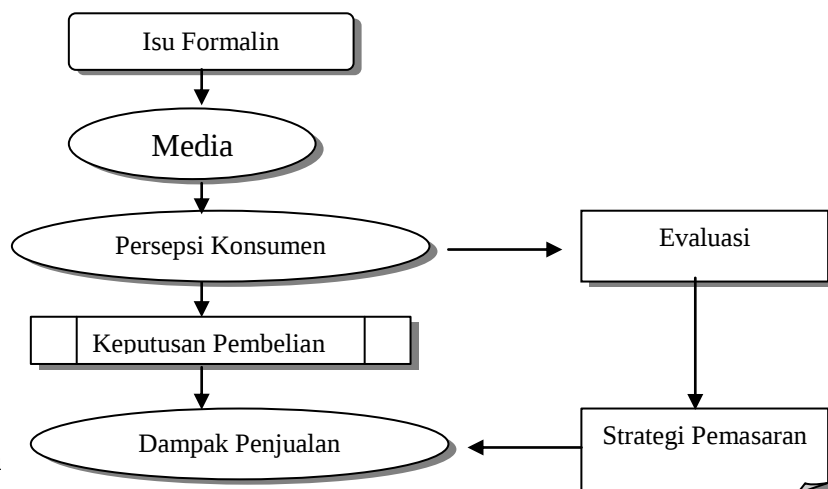
D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui asosiasi konsumen terhadap tahu berkaitan dengan adanya isu Formalin.
2. Untuk mengetahui atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu sebelum dan sesudah adanya isu Formalin.
3. Untuk mengetahui perbedaan persepsi konsumen antara sebelum dan sesudah adanya isu Formalin.
4. Untuk mengetahui tingkat perubahan konsumsi (*switching*) konsumen tahu setelah adanya isu Formalin.

E. Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan bagi para pedagang dan pengusaha makanan di Purwokerto dalam mengatasi kelesuan penjualan sebagai akibat dari adanya isu Formalin.
2. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk membantu mengatasi dampak isu Formalin bagi pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung terkena imbas adanya isu Formalin
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pemerintah daerah untuk mengambil kebijakan dalam menghadapi isu Formalin. Karena isu Formalin bukan hanya menyangkut masalah kesehatan saja tetapi juga sudah merambah menjadi isu ekonomi.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Hasil penelitian Badan POM mengenai penggunaan Formalin di beberapa kota di Indonesia yang diberitakan melalui berbagai media masa baik media elektronik maupun yang melalui media cetak akan berpengaruh terhadap persepsi masyarakat konsumen terhadap produk pangan khususnya yang diduga menggunakan bahan berbahaya tersebut. Persepsi masyarakat terhadap produk pangan tersebut sebagai konsumen produk pangan akan berpengaruh terhadap keputusan untuk membeli, persepsi yang positif akan mendorong untuk membeli namun sebaliknya persepsi yang negatif akan mengurangi keinginan untuk membeli.

Dalam penelitian ini dikaji persepsi masyarakat setelah adanya isu Formalin. Dengan diketahuinya persepsi dan perubahan pola konsumsi ini diharapkan dapat ditemukan sebuah strategi pemasaran yang dapat membantu pihak-pihak yang terkait, untuk mengatasi dampak-dampak ekonomis yang ditimbulkan dari merebaknya isu Formalin.

G. Hipotesis

1. Konsumen mengasosiasikan Tahu dekat dengan Formalin.
2. Terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu sebelum dan sesudah adanya isu Formalin di Purwokerto.
3. Persepsi masyarakat antara sebelum dan sesudah adanya isu Formalin berbeda secara signifikan.
4. Perubahan konsumsi (*switching*) tahu ke produk pengganti setelah adanya isu Formalin tinggi.

II. METODE PENELITIAN DAN ANALISIS

A. Metode Penelitian

1. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan sasaran penelitian masyarakat yang merupakan konsumen tahu di Purwokerto. Metode pengambilan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi dan studi pustaka. Penelitian dilakukan pada bulan April 2006. Dari pelaksanaan survei dapat diperoleh data, seperti: persepsi, minat dan perilaku serta data personal dari responden.
2. Metode Pengambilan sampel
Menggunakan metode Slovin, dengan menggunakan persentase kelonggaran 10 persen dan populasi sebanyak 225.423 penduduk, diperoleh ukuran sampel sebesar 100 responden. Namun dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 120 responden untuk menghindari adanya kuesioner yang tidak kembali dan/atau tidak layak dianalisis.
Penelitian ini menggunakan metode *proportional random sampling* atau metode sampel proporsional acak sederhana. Penelitian ini dilakukan di Eks Kotatip Purwokerto yang terdiri dari empat kecamatan yaitu Kecamatan Purwokerto Selatan, Kecamatan Purwokerto Timur, Kecamatan Purwokerto Utara dan

Kecamatan Purwokerto barat. Alokasi pengambilan sampel adalah sebagai berikut:

Tabel. 1. Proporsi Pengambilan Sampel

Kecamatan	Jumlah Penduduk	Proporsi (persen)	Jumlah Sampel
PWT Selatan	63.984	28	34
PWT Barat	50.776	23	27
PWT Timur	64.068	28	34
PWT Utara	46.595	21	25
Jumlah	225.423	100	120

B. Metode Analisis Data

1. Untuk menguji hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa tahu diasosiasikan konsumen dekat dengan Formalin di gunakan Uji Binomial (Sugiono, 2001)

$$P^{(x)} = \binom{N}{x} P^x Q^{N-x}$$

Ho = Semua responden sepakat bahwa tahu diasosiasikan dekat dengan Formalin.

Ha = Tidak semua responden sepakat bahwa tahu diasosiasikan dekat dengan Formalin.

Dimana:

N : Jumlah Pengamatan

X : Jawaban Sukses (Ya)

P : Probabilitas Jawaban Sukses

Q : Probabilitas Jawaban Gagal

Dengan

$\alpha = 0,05$, derajat kebebasan (dk)=k-1,

maka:

Ho di terima jika, $P > \alpha (0,05)$

Ho di tolak jika, $P \leq \alpha (0,05)$

2. Untuk menguji hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu setelah adanya isu Formalin di gunakan Uji Cochran (Simamora, 2001)

Ho = Semua responden sepakat bahwa atribut yang diuji merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu.

Ha = Tidak semua responden sepakat bahwa atribut yang diuji sebagai faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkonsumsi tahu.

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_j C_j \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dengan $\alpha=0,05$, derajat kebebasan (dk)=k-1,
maka:

Ho di tolak jika, $Q_{hit} > Q_{tab}$

Ha diterima jika, $Q_{hit} \leq Q_{tab}$

3. Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan adanya perbedaan persepsi konsumen membeli tahu sebelum dan sesudah adanya isu Formalin digunakan uji *Mc Nemar* (Sugiono, 2001).

Ho = Tidak terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap tahu sebelum dan sesudah adanya isu Formalin.

Ha = Terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap tahu sebelum dan sesudah adanya isu Formalin.

$$X^2 = \frac{(|A - A| - 1)^2}{A + D}$$

Dengan $\alpha=0,05$, derajat kebebasan (dk)= 1,
maka:

Ho ditolak jika, $X^2_{hit} > X^2_{tabel}$.

Ha diterima jika, $X^2_{hit} \leq X^2_{tabel}$.

4. Untuk menguji hipotesis ketiga yang menyatakan adanya perubahan konsumsi (*switching*) tahu ke produk pengganti setelah adanya isu Formalin, digunakan perhitungan nilai interval (Husein Umar, 2002):

$$Interval = \frac{Nilai\ tertinggi - Nilai\ terendah}{Banyaknya\ kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui dimana letak rata-rata penilaian responden terhadap unsur deferensiasinya dan sejauh mana variasinya.

Rentang skala tersebut adalah sebagai berikut:

- 1,00 - 1,80 = *Switching* sangat rendah
- 1,81 - 2,61 = *Switching* rendah
- 2,62 - 3,42 = *Switching* sedang
- 3,43 - 4,23 = *Switching* tinggi
- 3,24 - 5,00 = *Switching* sangat tinggi

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
Laki-Laki	24	21,8 %
Perempuan	86	78,2 %
Total	110	100%

Tabel 3. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Umur

Tingkat Umur	Jumlah (orang)	Persentase
≤ 20 tahun	4	3,63%
21-30 tahun	12	10,90%
31-40 tahun	40	36,36%
41-50 tahun	22	20%
51 -60	22	20%
> 60 tahun	4	3,63%
Tidak Menjawab	6	5,45%
Total	110	100 %

Tabel. 4. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
SD	21	19,1 %
SLTP	21	19,1 %
SLTA	46	41,8 %
Perguruan Tinggi	22	20,0 %
Tidak Menjawab	0	0,0 %
Total	110	100 %

Tabel. 5. Gambaran Umum Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tingkat Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
< Rp. 500.000	46	41,8%
Rp. 500.000 s.d 1.000.000	31	28,2%
Rp. 1000.000 s.d 1.500.000	15	13,6%
Rp. 1.500.000 s.d 2.000.000	4	3,6%
> Rp. 2.000.000	7	6,4%
Tidak Menjawab	7	6,4%
Total	110	100%

B. Asosiasi Tahu dengan Formalin

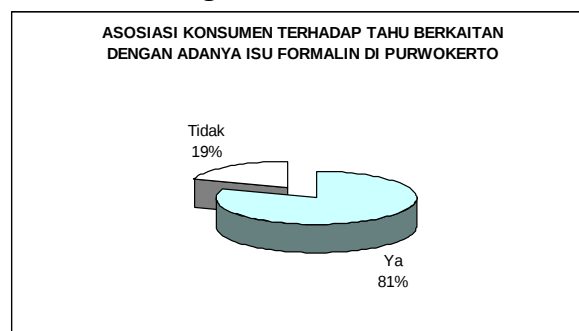
Tahu merupakan produk yang sangat disukai oleh masyarakat, hal ini dikarenakan tahu memiliki rasa yang lezat, harga yang relatif terjangkau dan mudah didapatkan. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden dapat diperoleh informasi konsumen mendapatkan produk tahu dari berbagai sumber seperti dalam tabel berikut:

Tabel 6. Tempat Konsumen Memperoleh Produk Tahu

Sumber	Frekuensi	Persentase
Warung	37	33,6%
Pedagang Sayur	52	47,3%
Produsen Langsung	5	4,5%
Pasar	16	14,5%
Jumlah	110	100%

Analisis asosiasi tahu dengan Formalin ditujukan untuk mengetahui ***apakah ketika konsumen mendengar kata tahu langsung ingat Formalin ?***. Berdasarkan tanggapan responden dapat diperoleh informasi sebagai berikut:

Gambar 2. Asosiasi Tahu dengan Formalin Berdasarkan Respon Konsumen



Berdasarkan grafik di atas diperoleh informasi bahwa 81 persen responden mengasosiasikan tahu dengan Formalin dan 19 persen responden tidak mengasosiasikan tahu dengan Formalin. Untuk mempertajam analisis di gunakan analisis binomial dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α (0,05) dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen mengasosiasikan tahu dengan Formalin, hal ini karena jumlah konsumen yang mengasosikan tahu dengan Formalin jauh lebih besar dibandingkan dengan konsumen yang tidak mengasosiasikan tahu dengan Formalin. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa konsumen mengasosiasikan tahu dengan Formalin ***diterima***.

C. Pertimbangan Konsumen dalam Membeli Tahu

Analisis ini ditujukan untuk mengetahui atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu, baik sebelum merebaknya isu

Formalin maupun setelah merebaknya isu Formalin. Dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik *Cochran's Q test* melalui 2 kali iterasi diperoleh nilai *Cochran' Q hitung* (10,328) < *Chi-Square* tabel (14,070) tingkat signifikansi sebesar 0,171 > 0,05 diperoleh atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu sebelum merebaknya isu Formalin sebagai berikut:

Tabel 7. Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Tahu Sebelum Merebaknya Isu Formalin.

Atribut	Jawaban	
	Tidak	Ya
Kekenyalan	34	76
Warna	39	71
Aroma	36	74
Daya Tahan	32	78
Tampilan Estetis	43	67
Produsen	38	72
Penjual	48	62
Harga	35	75

Atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu sesudah merebaknya isu Formalin dengan menggunakan analisis statistik non-parametrik *Cochran's Q test* melalui 5 kali iterasi diperoleh nilai *Cochran'Q hitung* (8,317) < *Chi-Square* tabel (9,490) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,81 > 0,05 maka diperoleh atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu setelah merebaknya isu Formalin sebagai berikut:

Tabel 8. Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Tahu Setelah Merebaknya Isu Formalin.

Atribut	Jawaban	
	Tidak	Ya
Kekenyalan	16	94
Warna	18	92
Aroma	20	90
Daya Tahan	18	92
Produsen	28	61

Untuk memperjelas perbedaan pertimbangan konsumen dalam membeli tahu baik sebelum merebaknya isu Formalin maupun setelah merebaknya isu formalin mala dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9. Perbedaan Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Membeli Tahu Sebelum dan Sesudah Merebaknya Isu Formalin.

Atribut yang Dipertimbangkan Konsumen	
Sebelum Merebak Isu Formalin	Setelah Merebak Isu Formalin
1. Kekenyalan	1. Kekenyalan
2. Warna	2. Warna
3. Aroma	3. Aroma
4. Daya Tahan	4. Daya Tahan
5. Tampilan Estetis	5. Produsen
6. Produsen	
7. Penjual	
8. Harga	

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkumsi tahu sebelum dan sesudah merebaknya isu Formalin. Dengan demikian maka hipotesis kedua yang menyatakan terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam mengkumsi tahu sebelum dan sesudah merebaknya isu Formalin **diterima**.

Dengan melihat atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu terlihat bahwa atribut daya tahan tahu, warna, aroma, daya tahan, tampilan estetis, produsen, penjual dan harga merupakan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu sebelum merebaknya isu Formalin. Atribut daya tahan tahu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu sebelum merebaknya isu Formalin.

Namun dengan merebaknya isu Formalin atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli tahu hanya kekenyalan, warna, aroma, daya tahan dan produsen. Dimana atribut kekenyalan dan warna tahu merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mempunyai pengetahuan bahwa tahu yang mengandung Formalin memiliki ciri-ciri sangat kenyal dan warna yang pucat dan aroma yang menyengat. Produsen juga merupakan pertimbangan dalam mengkonsumsi tahu karena menggunakan atau tidaknya bahan pengawet Formalin akan sangat tergantung kepada kepribadian seorang produsen.

D. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap Tahu

Analisis perbedaan sikap konsumen terhadap tahu sebelum dan sesudah isu Formalin ditujukan untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen dalam mengkonsumsi tahu sebelum merebaknya isu Formalin dengan setelah merebaknya isu Formalin. Alat analisis yang digunakan adalah statistik non-parametrik *Mc-Nemar test*. Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh perubahan sikap konsumen tahu sebagai berikut:

Tabel 10. Perubahan Sikap Konsumen Terhadap Tahu Sebelum dan Sesudah Isu Formalin.

Sebelum	Sesudah	
	Tidak Khawatir	Khawatir
Tidak Khawatir	25	67
Khawatir	1	17

Berdasarkan hasil analisis *Mc-Nemar* Test diperoleh nilai *Chi-Square* hitung sebesar $62,132 > \text{Chi-Square tabel } (3,481)$ dengan nilai Signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$, maka hipotesis yang menyatakan terjadi perubahan persepsi konsumen tahu sebelum dan setelah merebaknya isu Formalin **diterima**.

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan terjadi perubahan persepsi konsumen tahu sebelum dan setelah merebaknya isu Formalin menunjukkan isu Formalin benar-benar membuat khawatir konsumen tahu untuk mengkonsumsi tahu. Dengan kekawatiran ini akan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli tahu yang dapat mengakibatkan penurunan permintaan tahu. Penurunan permintaan tahu akan memberikan dampak ekonomis kepada produsen dan pedagang tahu baik yang benar-benar menggunakan formalin maupun yang tidak.

Usaha-usaha untuk mencegah penggunaan Formalin telah dilakukan oleh pemerintah dengan melakukan pengawasan melalui Balai Besar Pengawasan Obat dan Makanan (POM) maupun dinas-dinas kesehatan di daerah. Namun usaha-usaha pemerintah tersebut tidak dapat sepenuhnya menghilangkan kekhawatiran konsumen untuk mengkonsumsi tahu. Untuk melihat dampak usaha pemerintah dalam menghilangkan kekhawatiran konsumen dalam mengkonsumsi tahu dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 11. Keyakinan Konsumen untuk Mengkonsumsi Setelah adanya Usaha Pengawasan dari Pemerintah.

Keyakinan Konsumen	Frekuensi	Persentase
Tidak Yakin	40	36,4%
Ragu-Ragu	46	41,8%
Yakin	24	21,8%
Jumlah	110	100%

Ketidakyakinan konsumen terhadap usaha-usaha pemerintah untuk membebaskan tahu dari Formalin disebabkan karena masih terbatasnya jumlah pengawas dan frekuensi pengawasan dibandingkan dengan jumlah produsen dan penjual tahu, sehingga konsumen menganggap pemerintah belum mampu untuk melakukan pengawasan secara efektif.

E. Perubahan Minat Konsumen dalam Membeli Tahu

Adanya kekhawatiran bahwa Formalin sebagai bahan pengawet Tahu dapat menimbulkan keinginan untuk mengganti Tahu dengan lauk-pauk yang lain. Untuk mengetahui keinginan konsumen untuk mengganti tahu dengan produk lain dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 12. Keinginan Konsumen untuk Mengganti Tahu dengan Produk Lain.

Keinginan untuk Tidak Mengkonsumsi Tahu	Frekuensi	Persentase
Tidak Pernah	30	27,3%
Jarang	11	10,0%
Kadang-Kadang	55	50,0%
Sering	18	9,1%
Selalu	4	3,6%
Jumlah	110	100%

Kondisi di atas menggambarkan bahwa kekhawatiran konsumen tidak langsung menimbulkan keinginan konsumen untuk mengganti tahu dengan produk lain. Untuk menghitung besarnya tingkat keinginan konsumen mengganti tahu dengan produk lain dapat dilihat perhitungannya dalam tabel berikut:

Tabel 13. Perhitungan Perubahan Konsumsi (Switcing) Konsumen Tahu ke Produk Lain.

Sumber	Frekuensi	Skor	Total Skor	Rata-rata Swiching
(1)	(2)	(3)	4=(2) x (3)	5 = $\sum TS/N$
Tidak Pernah	30	1	30	277:110 = 2,518
Jarang	11	2	22	
Kadang-Kadang	55	3	165	
Sering	18	4	40	
Selalu	4	5	20	
Jumlah	110		277	

Dari hasil penelitian terhadap 110 orang konsumen tahu di Purwokerto tentang perubahan konsumsi (*Switcing*) konsumen tahu ke produk lain, diperoleh informasi bahwa nilai rata-rata responden dalam tingkatan ini sebesar 2,35 dan termasuk dalam kategori rendah (1,76 - 2,51).

Dari hasil penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa pengusaha tahu mempunyai harapan yang tinggi, meskipun konsumen mempunyai kekhawatiran mengkonsumsi tahu sebagai akibat adanya isu Formalin tetapi kemungkinan konsumen untuk berpindah ke produk lain tergolong rendah, maka hipotesis yang menyatakan bahwa dengan adanya isu Formalin tingkat perubahan konsumsi (*Switcing*) tahu tinggi **ditolak**.

Temuan ini menunjukkan bahwa dengan adanya isu Formalin konsumen Tahu memiliki kekhawatiran yang tinggi untuk mengkonsumsi tahu tetapi tingkat perubahan konsumsi (*switching*) rendah. Hal ini disebabkan untuk mencari produk pengganti tahu yang merupakan makanan yang bergizi tinggi, harga terjangkau dan mudah didapat bukan merupakan hal yang mudah. Namun untuk menganalisis secara lebih mendalam perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Meskipun keinginan konsumen untuk mencari produk pengganti tahu rendah, dalam analisis ini dipertajam dengan produk-produk yang paling disukai konsumen untuk menggantikan tahu. Tabel berikut adalah produk pengganti tahu berdasarkan preferensi konsumen tahu.

Tabel 15. Produk Pengganti Tahu berdasarkan Preferensi Konsumen

Produk Pengganti	Frekuensi	Persentase
Tempe	71	64,5
Ikan Air Tawar	25	22,7
Telur	10	9,1
Ikan Laut	2	1,8
Daging	1	0,9
Lainnya	1	0,9
Jumlah	110	100

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh informasi bahwa tempe merupakan produk yang paling disukai konsumen untuk menggantikan tahu karena tempe merupakan sumber protein nabati yang selama ini masih bebas dari isu-isu yang berkaitan dengan kesehatan disamping itu juga harganya masih relatif terjangkau oleh konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Konsumen mengasosiasikan tahu dengan Formalin.
2. Terdapat perbedaan atribut yang dipertimbangan konsumen dalam membeli tahu sebelum merebaknya isu Formalin dengan setelah merebaknya isu Formalin.
3. Terdapat perbedaan sikap (kekhawatiran) konsumen terhadap tahu setelah merebaknya isu Formalin dengan sebelum merebaknya isu Formalin.
4. Tingkat perpindahan konsumsi (*switching*) tahu rendah, meskipun merebak isu Formalin.

B. Saran

1. Pemerintah, produsen dan penjual tahu harus mengkampanyekan bahwa tahu merupakan produk makanan yang bergisi tinggi, murah, sehat dan aman sehingga asosiasi konsumen yang mengkaitkan tahu dengan Formalin lama-kelamaan akan hilang.
2. Setelah merebaknya isu Formalin produsen dan penjual harus memperhatikan atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tahu yaitu kekenyalan, warna, aroma, daya tahan dan image produsen. Karena atribut tersebut dapat digunakan sebagai indikator penggunaan Formalin.
3. Pemerintah, produsen dan penjual harus dapat memberikan jaminan bahwa tahu yang dijual benar-benar bebas dari Formalin sehingga mampu menghilangkan kekhawatiran konsumen dalam mengkonsumsi tahu. Bentuk jaminan ini dapat berupa sertifikat bebas formalin atau bentuk lain yang dapat diakui keabsahannya.
1. Meskipun tingkat perpindahan konsumen tahu ke produk lain rendah, penjual tahu harus senantiasa meningkatkan kualitas produk dan harganya agar konsumen jangan sampai mencari produk-produk pengganti tahu.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (1984) *Consumer Behavior and Marketing Action*. Fourth Edition. Kent Publishing Company. Boston.
- Durianto, Darmadi. (2001) Strategi Menaklukan Pasar. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid I, Binapura Aksara. Jakarta.
- Engel, J.F Blacwell. Roger D. & Paul W. Winiard. (1997) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Budiyanto. F.X. Jilid II, Binapura Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. (1997) *Manajemen Pemasaran*. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Alih Bahasa: Acelia A.H. Jilid I. Salemba Empat Jakarta.
- Loudon, DL and Della Bitta A.J. (1993) *Consumer Behaviour Concept and Application*. Mc. Grow Hill. New York.
- Simamora, Bilson, (2001). *Remarketing for Business Recovery*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Umar, Husein, (2000) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

www.kompas.co.id diakses 26 Juni 2005, 7 Desember 2005, 27 Desember 2005

Radar Banyumas, 7 Januari 2006