

PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP KLAIM DAN MANFAAT MINUMAN SUPLEMEN

Hardinsyah¹⁾ dan Yunita²⁾

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini mengetahui persepsi konsumen terhadap klaim dan manfaat minuman suplemen dalam botol (MSB) serta menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen dan konsumsi MSB. Penelitian dilakukan di Kotamadya Bogor. Contoh dipilih secara acak berlapis (karyawan dan pekerja kasar) sejumlah 150 dari 360 pekerja yang mengkonsumsi MSB. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara langsung di tempat kerja. Persepsi konsumen tentang klaim MSB diklasifikasikan pada percaya dan tidak percaya. Persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan yang dirasakan diklasifikasikan pada bermanfaat dan tidak bermanfaat. Hasil penelitian menunjukkan rata-rata konsumsi MSB 10.4 botol per bulan. Sejumlah 58.0% konsumen percaya terhadap klaim kesehatan dan sebagian besar konsumen (88.7%) merasakan manfaat kesehatan yang diklaim. Persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB dipengaruhi oleh jenis kelamin, pengetahuan gizi, dan keluhan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi MSB. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata pada konsumsi MSB adalah persepsi terhadap klaim kesehatan MSB, jumlah jam kerja dan pengetahuan gizi konsumen. Konsumen yang percaya terhadap klaim mengkonsumsi empat botol MSB lebih tinggi per bulan dibandingkan yang tidak percaya. Umumnya konsumen yang tidak percaya klaim kesehatan dan tidak merasakan manfaatnya mengkonsumsi MSB karena alasan citarasa. Hal ini berimplikasi pada pentingnya klaim kesehatan dan citarasa MSB dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran MSB.

PENDAHULUAN

Kehadiran minuman suplemen botol (MSB) di Indonesia relatif masih baru. Meskipun demikian MSB telah menyerap sekitar 10% pangsa pasar minuman di Indonesia dan diyakini memiliki prospek sangat cerah. Jumlah dan nilai impor MSB meningkat pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 1990 volume impor 105 ton atau senilai US\$ 86 ribu, pada tahun 1994 meningkat menjadi 10.551 ton atau senilai US\$ 5,8 juta. Disamping itu produksi MSB dalam negeri meningkat rata-rata sebesar 60,2 persen per tahun dalam periode 1991-1995 (Indocommercial, 1996).

¹⁾ Staf Pengajar Jurusan Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, FAPERTA-IPB

²⁾ Mahasiswa Pascasarjana Program Studi GSMK-IPB

Perubahan pola makan, pola kerja, gaya hidup dan lingkungan yang berhubungan dengan peningkatan radikal bebas dan penurunan stamina tubuh telah dan akan terus dimanfaatkan menjadi ladang bisnis gizi, makanan dan minuman termasuk MSB (Hardinsyah, 1996). Saat ini MSB telah menjadi bagian dari minuman orang dewasa dan remaja terutama pekerja di daerah perkotaan (Indocommercial, 1996; Gofton, 1991). Hasil studi pendahuluan yang dilakukan terhadap 500 pekerja dewasa di Kotamadya Bogor menunjukkan bahwa sebagian besar pekerja (72%) mengkonsumsi MSB.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi konsumen dalam mengkonsumsi MSB antara lain adalah *image* dan klaim kesehatan MSB yang menarik sehingga konsumen percaya terhadap *image* dan klaim MSB (Hickman dkk., 1993). Pada umumnya klaim kesehatan MSB adalah mempertahankan dan meningkatkan stamina saat kerja keras dan olahraga. Secara teoritis klaim kesehatan ini cukup beralasan karena setiap botol MSB mengandung sekitar 100 kcal energi yang berasal dari karbohidrat sederhana. Pada umumnya MSB juga mengandung aneka vitamin B, asam amino, dan stimulan yang berperan dalam produksi energi, peredaran darah dan sistem saraf. Selain itu MSB juga mengandung bahan tambahan pangan (Alpers dkk., 1995; FNB-NRC, 1989; I-San, 1994; dan Linder, 1992).

Pertanyaan yang menarik untuk dijawab sehubungan dengan klaim dan manfaat MSB adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap klaim MSB dan apakah manfaat kesehatan yang diklaim tersebut dirasakan manfaatnya oleh konsumen MSB. Oleh karena itu penelitian ini ditujukan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap klaim dan manfaat kesehatan MSB serta menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen dan konsumsi MSB.

METODE

Penelitian ini dilakukan di Kotamadya Bogor, Jawa Barat. Sejumlah 150 contoh ditarik secara acak berlapis menurut jenis pekerjaan dari kerangka contoh sejumlah 350 konsumen MSB baik pria maupun wanita (20-60 tahun) yang bekerja sebagai karyawan bank, karyawan Penda dan kantor pos, serta pekerja pabrik dan supir angkutan umum dalam kota. Jumlah contoh ini memenuhi syarat minimal ukuran contoh (Lemeshow dkk, 1990). Dalam analisis selanjutnya pekerja ini dikelompokkan berdasarkan kebiasaan curahan jam kerja (<8 jam dan ≥8 jam) per hari.

Data yang dikumpulkan adalah data primer yang meliputi keadaan sosial ekonomi konsumen (usia, jenis kelamin, status perkawinan, pendidikan, dan pendapatan), pengetahuan gizi (sumber zat gizi, gizi seimbang, makanan sehat dan pengetahuan tentang label MSB), persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB, alasan memilih dan mengonsumsi MSB, lama mengonsumsi MSB serta keluhan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Data primer ini diperoleh melalui wawancara langsung di tempat kerja.

Pendapatan konsumen dikelompokkan pada <Rp 600 000, dan >Rp 600 000 per bulan. Pendidikan dikelompokkan pada ≤SLTA dan >SLTA. Pengetahuan gizi dikelompokkan pada pengetahuan gizi rendah bila skor ≤50 dan pengetahuan gizi baik bila skor >50. Persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB dikelompokkan pada percaya dan tidak percaya. Lama atau pengalaman mengonsumsi MSB dikelompokkan pada ≤ 1 tahun dan > 1 tahun. Keluhan konsumen dibedakan atas pernah mengalami keluhan dan tidak pernah mengalami keluhan. Manfaat yang dirasakan setelah mengonsumsi MSB digolongkan dalam dua kategori, yaitu bermanfaat dan tidak bermanfaat.

Data tentang persepsi konsumen, alasan memilih dan mengonsumsi MSB, lama mengonsumsi MSB, serta keluhan dan manfaat yang dirasakan konsumen diolah secara deskriptif. Untuk mengetahui faktor-faktor yang berhubungan dengan persepsi konsumen digunakan *logistic regression analysis* (Hennekens dan Buring, 1987; Kleinbaum, 1992) dengan model umum sebagai berikut:

$$\ln [Y/1-Y] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

dimana:

Y = Proporsi konsumen yang mempercayai klaim kesehatan MSB

1-Y = Proporsi konsumen yang tidak mempercayai klaim kesehatan MSB

β_0 = Intersep

X_1, X_2, \dots, X_n = Peubah-peubah bebas yang diduga berhubungan dengan persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB (umur, jenis kelamin, status perkawinan, jam kerja, pengetahuan gizi, lama mengonsumsi, pendidikan, keluhan dan merek MSB)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien dari setiap peubah bebas

Sedangkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penentu (*determinants*) konsumsi MSB digunakan *multiple regression analysis* (Gujarati, 1992) dengan model umum sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n$$

dimana :

Y = Konsumsi MSB (botol/bulan)

β_0 = intersep

X_1, X_2, \dots, X_n = Peubah-peubah bebas yang diduga mempengaruhi konsumsi MSB (umur, jenis kelamin, status perkawinan, persepsi terhadap klaim, pengetahuan gizi, jam kerja, pendapatan, merek dan harga MSB)

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ = Koefisien regresi dari setiap peubah bebas.

Dalam analisis faktor-faktor penentu konsumsi MSB, peubah pendidikan formal konsumen tidak dimasukkan dalam model regresi untuk menghindari masalah *collinearity*. Berdasarkan hasil analisis pendahuluan peubah pendidikan dan pendapatan mempunyai korelasi yang erat ($r=0.50$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Konsumsi dan Keadaan Sosial Ekonomi Konsumen MSB

Sebagian besar (74%) konsumen mengkonsumsi MSB pada saat merasa lelah (74%). Sejumlah 16% konsumen mengkonsumsi MSB karena khawatir akan lelah (akan kerja lembur dan atau akan berolahraga) dan 5,3% pada saat merasa haus. Hal ini menunjukkan bahwa tujuan utama konsumen mengkonsumsi MSB adalah untuk mengurangi rasa lelah.

Rata-rata konsumsi MSB adalah 10,4 botol per bulan dengan konsumsi minimum dan maksimum masing-masing tiga dan 60 botol per bulan. Meskipun umumnya pada label MSB tercantum anjuran konsumsi MSB tiga botol per hari, kenyataannya hanya sekitar empat persen konsumen yang mengkonsumsi MSB 60 botol per bulan atau dua botol per hari. Kebanyakan konsumen (44,7%) mengkonsumsi MSB 2-5 botol per bulan. Oleh karena itu kekhawatiran bahwa konsumen akan mengkonsumsi MSB secara berlebihan tidak terbukti pada penelitian ini.

Konsumsi MSB bervariasi menurut keadaan sosial ekonomi konsumen. Pada masing-masing kelompok peubah sosial ekonomi yang disajikan pada Tabel 1 tampak bahwa rata-rata konsumsi MSB lebih tinggi pada konsumen dewasa laki-laki, umur dibawah 35 tahun, belum

berkeluarga, berpendidikan SLTA atau lebih rendah, memiliki pengetahuan gizi yang rendah dan curahan waktu kerja lebih atau sama dengan 8 jam per hari.

Konsumen umumnya pernah mencoba sampai tujuh merek MSB. Dari tujuh merek tersebut, konsumen hanya memilih empat merek MSB. Sejumlah 82,7% konsumen memilih merek tertentu (selanjutnya disebut MSB populer atau MSB merek A). Pada umumnya alasan konsumen dalam memilih merek MSB tertentu adalah karena citarasa (34%) dan manfaat yang dirasakan (33,3%). Sedangkan alasan lainnya adalah kemudahan mendapatkan produk (12,7%) dan merek ternama (8,1%).

Tabel 1. Konsumsi MSB menurut Keadaan Sosial Ekonomi Konsumen

NO	Sosial Ekonomi Konsumen	n (%)	Rata-Rata \pm sd (botol/bln)
1	Usia (th)		
	a. ≤ 35	98 (65,3)	11,5 \pm 10,6
	b. > 35	52 (34,7)	8,2 \pm 11,2
2	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	126 (84,0)	10,9 \pm 11,4
	b. Perempuan	24 (16,0)	7,9 \pm 6,7
3	Status Perkawinan		
	a. Kawin	39 (26,0)	9,8 \pm 10,9
	b. Tidak Kawin	111 (74,0)	12,0 \pm 10,5
4	Pendidikan		
	\leq SLTA	117 (78,0)	10,6 \pm 11,4
	$>$ SLTA	33 (22,0)	9,5 \pm 8,8
5	Pengetahuan Gizi		
	a. Kurang	28 (18,7)	15,7 \pm 15,0
	b. Baik	122 (81,3)	9,2 \pm 9,3
6	Pendapatan (Rp/bl)		
	a. < 600.000	59 (39,3)	10,8 \pm 11,6
	c. ≥ 600.000	32 (21,4)	11,4 \pm 12,1
7	Curahan Jam Kerja		
	a. < 8 jam per hari	87 (58,0)	8,3 \pm 6,5
	b. ≥ 8 jam per hari	63 (42,0)	13,3 \pm 14,5

Loyalitas konsumen terhadap merek MSB tertentu cukup tinggi. Hal ini umum terjadi pada produk yang mempunyai keunikan (Chow, 1997). Hanya 14% konsumen yang membeli merek lain jika merek yang biasa mereka konsumsi tidak tersedia pada saat ingin membeli. Sedangkan

42% konsumen lebih memilih untuk menunda pembelian atau bahkan sebanyak 43% memutuskan mencari ke tempat lain.

Persepsi terhadap Klaim dan Faktor yang Berhubungan

Meskipun sekitar 74% konsumen mengkonsumsi MSB pada saat merasa lelah, tidak semua konsumen yakin pada klaim kesehatan MSB, yaitu mempertahankan dan meningkatkan stamina. Sejumlah 58% konsumen mempercayai klaim kesehatan yang tercantum pada MSB, sedangkan sejumlah 47% konsumen tidak mempercayainya. Konsumen yang percaya terhadap klaim kesehatan MSB memiliki rata-rata konsumsi

MSB yang lebih tinggi dibanding konsumsi MSB oleh konsumen yang tidak percaya terhadap klaim kesehatan MSB (Tabel 2). Ini menunjukkan adanya konsistensi antara persepsi dan perilaku (Kupka-Schutt dkk, 1992).

Tabel 2. Konsumsi MSB menurut Persepsi Konsumen terhadap Klaim Kesehatan MSB

NO	Persepsi Konsumen	n (%)	Rata-rata \pm sd (botol/bln)
1	Percaya	87 (58,0)	12,0 \pm 13,1
2	Tidak Percaya	63 (42,0)	8,1 \pm 6,0

Hasil analisis *logistic regression* yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis kelamin, pengetahuan gizi, pendidikan dan keluhan mengkonsumsi MSB berhubungan nyata ($p < 0.1$) dengan persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB. Sedangkan status perkawinan, curahan jam kerja, lama mengkonsumsi dan merek MSB tidak berhubungan nyata dengan persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB.

Nilai Odd Ratio (OR) dan β yang disajikan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa peluang konsumen wanita mempercayai klaim kesehatan MSB lebih kecil dibanding konsumen pria. Peluang konsumen yang pernah mengalami keluhan untuk mempercayai klaim kesehatan MSB juga lebih kecil dibanding konsumen yang tidak pernah mengalami keluhan dalam mengkonsumsi MSB. Selanjutnya peluang konsumen yang berpengetahuan gizi baik untuk mempercayai klaim MSB lebih kecil dibanding konsumen yang berpengetahuan gizi rendah. Hal yang serupa juga terjadi pada faktor pendidikan formal.

Rendahnya kepercayaan konsumen yang berpengetahuan gizi baik dan berpendidikan tinggi terhadap klaim kesehatan MSB diduga karena mereka mempunyai konsep yang 'lebih utuh'

tentang makanan sehat dan konsumsi suplemen gizi dilakukan hanya bila diperlukan (Hardinsyah, 1996).

Tabel 3. Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Persepsi Konsumen terhadap Klaim Kesehatan MSB

Peubah ^{a)}	Keterangan	β	OR ^{b)} = Exp(β)	p-value
UMUR(dummy)	Usia >25 th.	-0.3582	0,6990	0,3940
KAWI(dummy)	Kawin	0,0882	1,0922	0,8476
JKEL(dummy)	Percmpuan	-1,1473	0,3175	0,0269*
JKER(dummy)	Jam kerja \geq 8jam/hari	-0,5277	0,5899	0,1772
GIZI(dummy)	Pengetahuan gizi baik	-2,2450	0,1059	0,0039*
LKON (dummy)	Lama mengkonsumsi >1 th.	0,1265	1,1348	0,7524
PDDK (dummy)	Pendidikan \geq SLTA	-0,7584	0,4684	0,0932**
KELUH(dummy)	Merasakan ada keluhan	-1,0545	0,3484	0,0898**
MEREK(dummy)	Merck A (yang populer)	0,1854	1,2037	0,7065
Intersep	konstanta	2,8190	-	0,0041*

a) dummy = peubah boncka

b) OR = Odd Ratio

*) $p < 0,05$

***) $p < 0,10$

Manfaat dan Keluhan Mengonsumsi MSB

Manfaat dan keluhan kesehatan mengonsumsi MSB didasarkan pada respon tubuh yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi MSB. Sejumlah 88,7% konsumen merasakan manfaat MSB terhadap kesehatan.

Walaupun sebagian besar konsumen merasakan manfaat MSB, namun sebagian konsumen (11,3%) menyatakan mengalami keluhan setelah mengonsumsi MSB. Konsumen yang merasakan adanya keluhan, rata-rata mengonsumsi MSB lebih rendah dari konsumen yang tidak merasakan adanya keluhan.

Jenis keluhan yang dirasakan adalah perut terasa nyeri (58,8%), sulit tidur (35,3%) dan gigi terasa ngilu (5,9%). Rasa nyeri timbul karena konsumen mengonsumsi MSB ketika 'perut kosong'. Kesulitan tidur kemungkinan besar terjadi karena kelebihan konsumsi kafein yang terkandung MSB. Selain itu kafein juga terdapat dalam kopi dan coklat. Kafein dikenal sebagai salah satu zat stimulan dan anti-ngantuk yang kepekaan reaksinya dapat bervariasi antar orang (Krause dan Mahan, 1984). Oleh karena itu konsumsi MSB mengandung kafein tidak dianjurkan bagi konsumen yang mempunyai kebiasaan minum kopi. Keluhan ngilu pada gigi

bisa disebabkan oleh sentuhan atau reaksi asam yang dikandung MSB yang disertai dengan adanya gangguan lapisan email gigi.

Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi MSB

Hasil analisis regresi berganda yang disajikan pada Tabel 4 menunjukkan bahwa konsumsi MSB dipengaruhi oleh jam kerja konsumen yang menunjukkan tingkat kegiatan aktifitas, pengetahuan gizi konsumen dan persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB.

Konsumen yang memiliki curahan jam kerja di atas delapan jam per hari mengkonsumsi MSB empat botol lebih banyak (per bulan) dari konsumen dengan curahan jam kerja kurang dari delapan jam per hari. Konsumen yang berpengetahuan gizi baik mengkonsumsi MSB lima botol lebih rendah dibanding konsumen berpengetahuan gizi kurang. Konsumen yang percaya terhadap klaim kesehatan MSB. mengkonsumsi MSB empat botol lebih banyak dari konsumen yang tidak percaya.

Tabel 4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumsi MSB

Peubah	Keterangan	β	p-value
UMUR(dummy)	Usia > 35 th.	-2,5224	0,1893
KAWI(dummy)	Kawin	-2,6744	0,2078
JKEL(dummy)	Jenis kelamin, perempuan	-0,2191	0,9285
JKER(dummy)	Jumlah jam kerja \geq 8 jam	4,5323	0,0136*
GIZI(dummy)	Pengertian gizi baik (skor>50)	-5,8378	0,0155*
HARG	Harga MSB (Rp/botol)	-0,0006	0,1840
PEND(dummy)	Pendapatan tinggi(>Rp600 000/bln)	2,2316	0,3025
LKON(dummy)	Lama konsumsi > 1 th.	2,0061	0,2703
PERS(dummy)	Percaya terhadap klaim MSB	3,9360	0,0259*
NAMA(dummy)	Merck A (yang populer)	0,1242	0,9575
Interscp	Konstanta	13,8769	0,0476*
$r = 0,39$			

KESIMPULAN

Tidak semua konsumen MSB percaya terhadap klaim kesehatan minuman suplemen botol (MSB) dan tidak semua konsumen merasakan manfaat yang diklaim MSB. Umumnya konsumen yang tidak percaya klaim dan tidak merasakan manfaatnya mengkonsumsi MSB karena alasan citarasa.

Persepsi konsumen terhadap klaim kesehatan MSB berhubungan nyata dengan jenis kelamin, pengetahuan gizi, dan keluhan yang dirasakan konsumen setelah mengkonsumsi MSB.

Faktor-faktor yang berhubungan nyata dengan konsumsi MSB adalah persepsi terhadap klaim MSB, jam kerja dan pengetahuan gizi konsumen.

Konsumen yang percaya klaim MSB mengkonsumsi MSB empat botol lebih banyak per bulan dibanding konsumen yang tidak percaya. Konsumen dengan pola kerja lebih dari delapan jam per hari mengkonsumsi MSB lima botol lebih tinggi per bulan dibanding konsumen dengan pola kerja kurang dari delapan jam. Konsumen yang berpengetahuan gizi baik mengkonsumsi MSB enam botol lebih rendah per bulan dibanding konsumen yang berpengetahuan gizi kurang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terima kasih penulis sampaikan kepada Dr. Clara M. Kocsharto dan Dr. Dadang Sukandar atas bantuan dan kerjasama yang diberikan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alpers D.H., Stenson W.F., Bier D.M. 1995. *Manual of Nutritional Therapeutics*. Little, Brown and Company, Boston.
- Indocommercial. 1996. Health Drink Market Competition Increasing. Didalam *Indocommercial* No. 160-4th. September 1996, Jakarta.
- Chow W.H. 1997. *Pemasaran Praktis: Cara Asia*. Terjemahan. PT Pustaka Delapratasa, Jakarta.
- Food & Nutrition Board, National Research Council (FNB-NRC). 1989. *Recommended Dietary Allowances*. National Academy Press, Washington DC.
- Gofton L, Ness M. Twin Food Change or Who Killed the Lazy Housewife. *British trends: Health and Convnicence in Food Journal* 1991; 93: 17-23.
- Hardinsyah. 1996. Dampak Kelebihan Vitamin dan Mineral. Makalah disampaikan pada Pelatihan Pengendalian Mutu dan Keamanan Pangan. Central Food and Nutrition Study (CFNS) IPB, Bogor.
- Hardinsyah. 1996. Makanan untuk Kesehatan. di dalam Khomsan, A dan Sulaeman, A.(ed). *Gizi dan Kesehatan dalam Pembangunan Pertanian*. IPB Press, Bogor.
- Hennekens C.H. and Buring J.E. 1987. *Epidemiology in Medicine*. Little, Brown and Company, Boston/Toronto.
- Hickman B.W. , Gates G.E., Dowdy R.P. 1993. Nutrition Claims in Advertising A Study of Four Women,s Magazine. *Journal of Nutrition Education*. 25:227-235.

- Gujarati, D. 1992. *Essentials of Econometrics*. Mc-GrawHill, Inc., New York.
- I-San Lin, Robert. 1994. *Phytochemicals and Antioxidants. Functional Foods, Designer Foods, Pharmafoods, Nutraceuticals*. Chapman & Hall, Inc.
- Kleinbaum, DG. 1994. *Logistic Regression*. Springer, New York.
- Krause, M.V. and Mahan, L. K. 1984. *Food, Nutrition and Diet Therapy*. WB Saunders Company, Philadelphia.
- Kupka-Schutt, Mitchell M.E. 1992. Positive Effect of A Nutrition Instruction Model on the Dietary Behaviour of A Selected Group of Elderly. *Journal of Nutrition for Elderly*:12: 29-53.
- Lemeshow S., Hosmer D.W. Jr., and Klar J. 1990. *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd. Chichester, England.
- Linder, C.M. 1992. *Biokimia Nutrisi dan Metabolisme dengan Pemakaian Secara Klinis*. UI Press, Jakarta.