

Tahun XXV No. 1  
Juli 2001  
ISSN 0216 - 9363

# media GIZI & KELUARGA



JURUSAN GIZI MASYARAKAT DAN SUMBERDAYA KELUARGA  
FAKULTAS PERTANIAN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR

# MEDIA GIZI DAN KELUARGA

Tahun XXV No. 1

Juli 2001

	halaman
1. Keragaman Konsumsi Pangan, Aktivitas Fisik dan Status Gizi pada Wanita <i>Menopause</i> Tina Rahmawati, Emma S. Wirakusumah, dan Budi Setiawan .....	1
2. Identifikasi Faktor yang Berpengaruh terhadap Efektivitas Pemberian Makanan Tambahkan Anak Balita KEP di Kota Bogor Hartoyo, Dwi Hastuti, Dodik Briawan, dan Lilik Noor Yuliaty .....	11
3. Ketersediaan Biologis Mineral Seng dari Beberapa Jenis dan Cara Pemasakan Beras pada Tikus Percobaan Deni Elnovriza, Rimbawan, Emma S. Wirakusumah, dan Dadang Sukandar .....	19
4. Studi Faktor-Faktor yang Berhubungan dengan Kebiasaan Makan dan Status Gizi Lansia di Pedesaan dan Perkotaan Lina Herlina, Emma S. Wirakusumah, dan Lilik Noor Yuliaty .....	33
5. Pemanfaatan Tepung Talas ( <i>Colocasia esculenta</i> (L.) Schott) sebagai Bahan Substitusi Tepung Terigu dalam Pembuatan <i>Cookies</i> Fu'adini Therik, Sri Anna Marliyati, dan Lilik Noor Yuliaty .....	45
6. Dampak Krisis Ekonomi terhadap Rumah Tangga Petani dan Antisipasi dalam Penanggulangannya Mewa Ariani, Handewi P.S. Rachman, Sri Hastuti, dan Wahida .....	53
7. Analisis Sikap Angka Ideal terhadap Produk Jus Jeruk Ujang Sumarwan .....	61
8. Mempelajari Umur Simpan Beberapa Sambal Tradisional Indonesia (Sambal Terasi, Sambal Pecel, Sambal Rujak) Emma S. Wirakusumah .....	68
9. Tingkat Konsumsi dan Status Gizi Penderita Sizophrenia Rawat Inap di Rumah Sakit Jiwa Palu Irawati, Vera Utipi, dan Amini Nasoetion .....	77
10. Konsumsi dan Ketahanan Pangan Rumahtangga Peserta Program Pemberdayaan Keluarga di Desa Cikaroya dan Ciwalen, Kecamatan Warung Kondang, Cianjur, Jawa Barat Thomas Pahlevi Harefa, Clara M. Kusharto, dan Retnaningsih .....	85
11. Analisis Faktor yang Berhubungan dengan Status Gizi Kurang pada Balita Diah K. Pranadji, Retnaningsih, dan Ruwiah .....	96

## ANALISIS SIKAP ANGKA IDEAL TERHADAP PRODUK JUS JERUK

(Analysis of the Ideal-Point Model of Attitude toward Orange Juice Products)

Ujang Sumarwan<sup>1</sup>

**ABSTRACT.** *The purpose of this study was to examine the consumers' attitudes toward orange juice products of two different brands. The organoleptic tests were conducted for collecting the data from respondents who were purposively selected in Bogor. The respondents were asked to evaluate six attributes of orange juice products on a 5 point scale, based on the Ideal-Point Model of Attitude. The results showed that of the six attributes, the orange content perceived to be the most important attribute. The Ideal-Point Attitude Model scores for BUAVITA brands were lower than that of ABC Brands, indicating that respondents were more favorable toward BUAVITA dan ABC orange juice.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Jeruk adalah satu dari 23 jenis buah-buahan segar yang paling banyak dikonsumsi oleh konsumen Indonesia. Survey Susenas (1996) memperlihatkan bahwa rata-rata konsumsi jeruk segar per kapita per minggu adalah 45 gram untuk konsumen perkotaan dan 15 gram untuk konsumen pedesaan. Selain dikonsumsi dalam bentuk olahan. Bentuk olahan yang paling populer adalah jus jeruk, yang tersedia dalam bentuk cair dan serbuk. Di dalam survey Susenas, jus jeruk dan jus buah-buahan lainnya dimasukkan ke dalam kelompok minuman sari buah kemasan sebagai minuman tidak mengandung soda. Tingkat konsumsi minuman sari buah kemasan masih sangat rendah, hanya 0.8 ml per kapita per minggu di kota dan 0.2 ml per kapita per minggu di desa (Susenas, 1996).

Konsumen sangat menyukai buah-buahan karena buah-buahan merupakan sumber berbagai jenis vitamin yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Konsumen biasanya mengkonsumsi buah-buahan dalam bentuk segar. Konsumen mengenali jeruk segar berdasarkan kepada asal jeruk atau jenis jeruk, misalnya jeruk lokal, jeruk impor, jeruk mandarin, jeruk medan, jeruk pontianak, jeruk bali, jeruk garut, dll. Berbeda dengan jeruk segar, konsumen mengenali sari jeruk atau jus jeruk

berdasarkan merek. Merek adalah salah satu atribut dari produk sari buah jeruk kemasan yang paling sering dikomunikasikan dalam kegiatan pemasaran. Sari buah jeruk kemasan tersedia dalam beberapa merek di pasar. Di antara merek yang paling banyak tersedia adalah ABC dan BUAVITA. Ke dua merek tersebut bukan saja menjadi atribut sari jeruk, juga menjadi atribut dari beberapa sari buah lainnya: apel, anggur, jambu, sirsak, lechi, mangga. Mengapa konsumen menyukai sari buah jeruk?, atribut apa yang disukai dari sari jeruk tersebut, dan mengapa konsumen lebih menyukai merek tertentu. Jawaban-jawaban terhadap pertanyaan ini akan memberikan implikasi penting bukan saja terhadap pemahaman perilaku konsumen, juga terhadap strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh industri pengolah sari jeruk.

#### Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi sikap konsumen terhadap berbagai atribut produk sari buah jeruk, (2) mengidentifikasi sikap konsumen terhadap dua merek produk sari buah jeruk.

#### Kerangka Pemikiran

Sikap adalah faktor psikologis konsumen yang akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Sumarwan (2000a) menyatakan bahwa sikap tersebut dipengaruhi oleh persepsi. Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk

<sup>1</sup> Staf pengajar Jurusan GMSK, Faperta IPB

bisa mempertimbangkan hal-hal berikut: persepsi terhadap popularitas merek, kualitas merek, dan harga. Beberapa literatur perilaku konsumen menunjukkan bahwa sikap adalah faktor penentu proses keputusan konsumen. Mowen (1998) menyebutkan bahwa sikap adalah salah satu faktor perbedaan individu yang secara langsung mempengaruhi konsumen. Untuk mengetahui pembentukan sikap seorang konsumen, maka harus dipelajari tiga konsep yang saling berkaitan yaitu: Kepercayaan (belief), Sikap (Attitude), dan Perilaku (behavior). Selanjutnya Mowen (1998) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen mengenai atribut dan manfaat suatu objek. Bagi konsumen, objek bisa berbentuk orang, produk, perusahaan, atau apapun dimana konsumen memiliki kepercayaan terhadapnya; sedangkan atribut adalah ciri atau karakteristik yang dimiliki oleh objek tersebut. Manfaat adalah aspek positif yang diberikan suatu atribut dan dirasakan oleh konsumen.

Sumarwan (2000b) menggunakan model sikap multiatribut Fishbein dalam menganalisis sikap konsumen terhadap produk biskuit sandwich coklat. Model sikap Fishbein ini menggunakan dua komponen sikap, yaitu mengukur sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan suatu atribut yang dimiliki produk dan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki suatu merek. Model sikap lainnya yang sering digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap suatu produk adalah Model Sikap Angka Ideal (The Ideal-Point Model). Engel, Blackwell dan Miniard (1993) mengemukakan bahwa model angka ideal ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen. Perbedaan utama model Fishbein dan Ideal adalah terletak pada pengukuran sikap ideal menurut konsumen. Fishbein tidak mengukur sikap ideal menurut konsumen. Model Angka Ideal digambarkan sebagai berikut:

$$Ab = \sum Wi / Ii - Xi /$$

Ab = Sikap terhadap suatu merek

Wi = Tingkat kepentingan atribut ke I

Ii = Performansi ideal atribut ke I

$X_i$  = Kepercayaan terhadap atribut ke I dari suatu merek

N = jumlah atribut yang dievaluasi oleh konsumen.

Pada prinsipnya, model angka ideal ini memberikan informasi mengenai evaluasi konsumen terhadap apa yang dirasakan (yang sesungguhnya) oleh konsumen dan apa yang diinginkan (yang ideal) oleh konsumen. Model ini mengukur gap (perbedaan) antara apa yang ideal dengan apa yang sesungguhnya dirasakan oleh konsumen. Ab adalah sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu merek, yang akan digambarkan oleh angka dari nol sampai jumlah tertentu. Semakin kecil skor Ab (mendekati nol), artinya perbedaan antara apa yang diharapkan (yang ideal) dengan yang sesungguhnya semakin dekat. Dengan kata lain merek tersebut semakin disukai oleh konsumen. Sebaliknya jika skor Ab semakin besar, artinya masih ada gap yang lebar antara apa yang diinginkan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen.

Model angka ideal ini digunakan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap produk sari jeruk. Enam buah atribut dari sari jeruk yang ditanyakan kepada konsumen adalah: (1) rasa manis, (2) sari buah, (3) aroma, (4) warna, (5) harga, (6) kemasan. Komponen  $W_i$  dari model ini adalah diukur dengan enam buah pertanyaan mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap tingkat kepentingan dari enam buah atribut tersebut. Responden diminta untuk memberikan skor satu sampai lima terhadap setiap pertanyaan tersebut, seperti dicontohkan berikut:

Rasa manis	Tidak	Penting	1	2	3
4	5	Tidak			
		Penting			

Komponen  $I_i$  diukur dengan enam buah pertanyaan mengenai bagaimana sikap konsumen terhadap sesuatu yang dianggap ideal bagi enam buah atribut dari sari jeruk tersebut. Satu dari enam pertanyaan untuk mengukur komponen  $I_i$  ini adalah sebagai berikut:

Rasa manis	Sangat asam	1	2	3
4	5	Sangat manis		

Responden menjawab pertanyaan untuk mengukur komponen  $W_i$  dan  $I_i$  tanpa terlebih dahulu mengenali merek produk sari jeruk yang

akan dievaluasi. Artinya, jika responden ingin membeli atau mengkonsumsi sari jeruk maka atribut apa saja yang dianggap penting dan apa yang ideal menurut persepsi konsumen. Ketika menjawab pertanyaan Wi dan Li, responden tidak mengevaluasi atribut dari merek sari jeruk tertentu seperti yang dirasakan. Setelah menjawab pertanyaan Wi dan Li, responden diminta untuk meminum sari jeruk merek ABC, kemudian menjawab enam buah pertanyaan untuk mengukur Komponen Xi (Kepercayaan) terhadap merek ABC tersebut. Satu dari enam pertanyaan untuk mengukur kepercayaan terhadap atribut sari jeruk merek ABC adalah sebagai berikut:

Rasa manis	Sangat asam	1	2	3
4	5	Sangat manis		

Selesai menjawab enam buah pertanyaan untuk mengukur kepercayaan terhadap atribut sari Jeruk ABC, responden diminta untuk berkumur dan meminum air putih untuk menghilangkan rasa dari ABC, kemudian responden diminta untuk meminum sari jeruk merek BUAVITA. Setelah itu, responden diminta untuk menjawab enam buah pertanyaan yang mengukur kepercayaan (Xi) terhadap sari jeruk merek BUAVITA. Satu dari enam pertanyaan untuk mengukur kepercayaan terhadap atribut sari jeruk merek BUAVITA adalah sebagai berikut:

Rasa manis	Sangat asam	1	2	3
4	5	Sangat manis		

## METODE PENELITIAN

### Tempat dan Waktu Penelitian

Disain penelitian ini adalah survey, dengan unsur contoh (sampling element) adalah individu konsumen. Penelitian dilakukan di Kampus MMA-IPB Bogor. Pengambilan data dilakukan pada kurun waktu berbeda terhadap contoh yang berbeda, yaitu antara bulan

### Cara Pengambilan Contoh

Mahasiswa Program Studi MMA-IPB yang sedang aktif mengikuti kuliah adalah unit contoh (sampling unit) yang bisa dipilih sebagai responden. Daftar hadir setiap angkatan/kelas

dijadikan sebagai kerangka contoh (sampling frame). Tahap pertama pemilihan responden adalah dengan memilih kelas/angkatan secara purposive, yaitu kelas yang sedang mengikuti kuliah Perilaku Konsumen. Selanjutnya semua mahasiswa pada kelas yang terpilih diminta berpartisipasi sebagai responden penelitian ini. Artinya, pemilihan responden di kelas dilakukan dengan cara sensus. Jumlah kelas yang terpilih adalah enam kelas, yaitu Kelas E4 (17 responden), Kelas R12 (23 responden), Kelas R13 (30 responden), Kelas R14 (23 responden), Kelas R15 (31 responden), dan Kelas R16 (42 responden). Pengambilan data pada setiap kelas tersebut dilakukan pada waktu yang berbeda, yaitu sesuai dengan jadwal mata kuliah Perilaku Konsumen yang diikuti kelas tersebut.

### Cara Pengumpulan Data

Wawancara tertulis adalah metoda pengumpulan data yang digunakan. Responden diberikan penjelasan mengenai kuesioner sebelum mereka mengisi kuesioner tersebut. Peneliti memberikan berbagai penjelasan kepada responden yang bertanya saat mereka mengisi kuesioner. Setelah responden mengisi beberapa bagian kuesioner, responden diminta untuk melakukan uji organoleptik terhadap jus jeruk merek ABC dan BUAVITA, kemudian diakhiri dengan mengisi kuesioner kembali untuk menyatakan sikap mereka terhadap produk yang diciptanya.

### Analisis Data

Tiga kelompok variabel dalam penelitian ini adalah (1) Variabel Wi, yang mengukur sikap responden terhadap tingkat kepentingan enam buah atribut jus jeruk, (2) Variabel Li, yang mengukur sikap ideal responden terhadap enam atribut produk jus jeruk, (3) Variabel Xi, yang mengukur tingkat kepercayaan terhadap atribut jus jeruk yang dimiliki oleh merek ABC dan BUAVITA. Data dari setiap variabel disajikan dalam bentuk deskriptif analisis, yaitu frekuensi analisis dan nilai rata-rata. Selanjutnya nilai rata-rata dari setiap variabel ini digunakan untuk menghitung skor sikap ideal terhadap dua merek jus jeruk.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum responden mencicipi minuman jus merek ABC dan BUAVITA, mereka diminta untuk memberikan penilaian (sikap) tingkat kepentingan terhadap enam buah atribut jus jeruk jika mereka ingin membeli atau meminum produk tersebut. Penilaian responden ini disebut sebagai komponen  $W_i$  dari model sikap ideal, seperti yang diperlihatkan oleh Tabel 1, yang menggambarkan sikap responden kelas E4 terhadap tingkat kepentingan atribut jus jeruk.

Tabel 1. Sikap Responden Kelas E4 Terhadap Tingkat Kepentingan Berbagai Atribut Jus Jeruk

E4	Skor Ordinal Tingkat Kepentingan					Wi rata-rata
	Atribut	1	2	3	4	
1. Rasa Manis	0	1	5	6	5	3,882353
2. Sari Buah	0	1	0	3	13	4,647059
3. Aroma	0	1	3	7	6	4,058824
4. Warna	1	3	6	5	2	3,235294
5. Harga	0	0	6	11	0	3,647059
6. Kemasan	0	2	2	8	5	3,941176

Penjelasan dari Tabel 1 adalah ada satu responden yang memberikan skor 2, lima orang memberikan skor 3, enam orang memberikan skor 4 dan lima orang memberikan skor 5 terhadap tingkat kepentingan atribut rasa manis. Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut ( $W_i$ ) untuk rasa manis adalah 3.88

Selanjutnya responden diminta untuk menentukan skor yang ideal bagi enam atribut jus jeruk tersebut. Penilaian ini dilakukan sebelum mereka melakukan uji organoleptik terhadap jus jeruk. Penilaian ini disebut sebagai komponen Performansi Ideal ( $I_i$ ) dari model sikap ideal, seperti yang diperlihatkan oleh Tabel 2, yang menggambarkan sikap responden Kelas E4 terhadap performansi ideal dari atribut jus jeruk.

Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: 10 orang responden menyatakan bahwa rasa manis yang ideal bagi jus jeruk adalah dengan memberikan skor 3, enam orang dengan memberikan skor 4 dan satu orang dengan skor 5. Semakin besar skor, artinya rasa manis itu

dianggap sangat manis oleh konsumen. Skor rata-rata performansi ideal ( $I_i$ ) untuk atribut rasa manis adalah 3.47.

Tabel 2. Sikap Responden Kelas E4 Terhadap Tingkat Performansi Ideal Berbagai Atribut Jus Jeruk

Atribut	Skor Ordinal Performansi Ideal					Ii
	1	2	3	4	5	
1. Rasa Manis			10	6	1	3,470588
2. Sari Buah		1	2	7	7	4,176471
3. Aroma		1	3	9	4	3,941176
4. Warna			6	7	4	3,882353
5. Harga	1	3	10	3		2,882353
6. Kemasan			6	7	4	3,882353

Setelah responden mengisi kuesioner mengenai sikapnya terhadap tingkat kepentingan dan performansi ideal dari enam buah atribut jus jeruk, kemudian responden diminta untuk mencicipi jus jeruk merek ABC, dan menyatakan sikapnya dengan mengisi kuesioner. Sikap responden terhadap jus jeruk merek ABC ini diperlihatkan oleh Tabel 3.

Tabel 3. Sikap Responden Terhadap Berbagai Atribut Jus Jeruk Merek ABC

Atribut	Skor Ordinal Performansi Aktual					Xi ABC
	1	2	3	4	5	
1. Rasa Manis			8	6	3	3,705882
2. Sari Buah		4	8	5		3,058824
3. Aroma		3	7	6	1	3,294118
4. Warna			7	9	1	3,647059
5. Harga	7	7	3			1,764706
6. Kemasan	1	7	6	3		2,647059

Delapan orang responden memberikan skor 3 untuk rasa manis Jus Jeruk ABC, enam responden memberikan skor 4 dan tiga responden memberikan skor lima. Skor rata-rata rasa manis jus Jeruk ABC adalah 3.75

Setelah responden mencicipi jus jeruk ABC, kemudian responden diminta untuk mencicipi jus jeruk merek BUAVITA. Sikap responden ini

diperlihatkan pada Tabel 4 berikut. Skor rata-rata rasa manis jeruk merek BUAVITA adalah 3.70

Tabel 4. Sikap Responden Terhadap Berbagai Atribut Jus Jeruk Merek BUAVITA

Atribut	Skor Ordinal Performansi Aktual					Xi BUAVITA
	1	2	3	4	5	
1. Rasa Manis		1	6	7	3	3,705882
2. Sari Buah		2	6	6	3	3,588235
3. Aroma		2	5	9	1	3,529412
4. Warna		3	6	6	2	3,411765
5. Harga	3	4	5	5		2,705882
6. Kemasan		2	6	8	1	3,470588

Untuk mengetahui sikap keseluruhan responden terhadap jus jeruk merek ABC dan Buavita, maka Tabel 1 sampai Tabel 4 digabungkan ke dalam Tabel 5. Tabel ini berisi sikap responden terhadap tingkat kepentingan atribut, performansi ideal atribut, dan performansi aktual atribut jus jeruk merek ABC dan BUAVITA seperti yang dirasakan oleh responden. Melalui Tabel 5 ini, dapat dihitung skor sikap total terhadap merek ABC dan BUAVITA. Skor sikap total terhadap Jus Jeruk ABC adalah 18.44 dan BUAVITA adalah 8.47. Skor sikap yang lebih kecil menunjukkan bahwa produk BUAVITA lebih disukai oleh responden. BUAVITA memiliki berbagai keunggulan dibandingkan dengan ABC menurut penilaian responden kelas E4, BUAVITA memiliki keunggulan pada empat atribut yaitu sari buah, aroma, harga, dan kemasan. Sedangkan kelemahan BUAVITA dari ABC hanya pada atribut warna, responden memberikan skor yang sama untuk rasa manis bagi kedua merek tersebut.

Tabel 5 hanya menyajikan sikap responden yang ada di Kelas E4, penelitian ini juga mengungkapkan sikap responden yang ada di kelas-kelas lainnya yang diteliti pada waktu yang berbeda. Penelitian ini akan menguraikan apakah sikap konsumen terhadap suatu merek berbeda jika penelitian dilakukan pada periode yang berbeda. Tabel 6 sampai 10 menyajikan sikap responden pada berbagai kelas pada jus merek ABC dan BUAVITA. Sikap responden itu diukur

pada waktu yang berbeda. Dari lima tabel tersebut, empat tabel menyatakan skor sikap merek BUAVITA lebih rendah dari merek ABC. Ini menunjukkan bahwa BUAVITA lebih disukai dari ABC. Hanya responden pada Kelas R13 saja yang menyatakan mereka lebih menyukai ABC dibandingkan dengan BUAVITA.

Tabel 5. Sikap Responden Kelas E4 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

E4	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	3.88	3.47	3.71	3.71
Sari Buah	4.65	4.18	3.06	3.59
Aroma	4.06	3.94	3.29	3.53
Warna	3.24	3.88	3.65	3.41
Harga	3.65	2.88	1.76	2.71
Kemasan	3.94	3.88	2.65	3.47
			18.44	8.47

Tabel 6. Sikap Responden Kelas R12 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

R12	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	4.09	3.83	3.83	3.30
Sari Buah	4.87	4.65	3.09	3.61
Aroma	4.30	4.22	2.87	3.39
Warna	4.13	4.00	3.22	3.26
Harga	4.22	4.09	2.74	3.26
Kemasan	4.00	4.09	3.78	3.57
			23.57	19.41

Tabel 7. Sikap Responden Kelas R13 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

R13	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	4.2	3.566667	3.866667	3.466667
Sari Buah	4.733333	4.5	3.366667	3.366667
Aroma	4.233333	4.233333	3.466667	3.033333
Warna	3.766667	4.3	3.5	3.833333
Harga	4	3.266667	2.233333	2.5
Kemasan	4.1	4.4	4.233333	3.4
			17.70	19.80

Tabel 8. Sikap Responden Kelas R14 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

R14	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	3.79	3.50	3.42	3.71
Sari Buah	4.92	4.33	2.83	3.29
Aroma	4.21	4.38	2.83	3.13
Warna	3.63	3.83	3.13	3.71
Harga	4.17	3.29	3.00	2.63
Kemasan	4.04	4.17	3.71	3.29
			19.81	16.69

Tabel 9. Sikap Responden Kelas R15 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

R15	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	3.967742	3.548387	3.290323	3.741935
Sari Buah	4.774194	4.612903	3.16129	3.870968
Aroma	4.193548	4.290323	3.225806	3.806452
Warna	4	4.387097	3.032258	4.258065
Harga	3.741935	3.483871	2.677419	2.806452
Kemasan	4.129032	4.258065	3.483871	3.870968
			24.05	10.99

Tabel 10. Sikap Responden Kelas R16 Terhadap Jus Jeruk Merek ABC dan BUAVITA

R16	Wi	Ii	ABC	BUAVITA
Rasa Manis	4	3.595238	3.5	3.428571
Sari Buah	4.714286	4.714286	3.095238	3.52381
Aroma	4.52381	4.52381	2.785714	3.714286
Warna	3.928571	4.309524	3.333333	4.142857
Harga	4.214286	3.238095	2.952381	3.309524
Kemasan	4.166667	4.214286	3.547619	3.547619
			23.69	13.67

Data yang diperlihatkan pada Tabel 5 sampai Tabel 10 menggambarkan fenomena sikap konsumen yang menarik. Survey sikap ini mengukur penilaian subjektif konsumen terhadap suatu produk pada merek yang berbeda. Walaupun pengukuran dilakukan pada konsumen yang berbeda dan pada waktu yang berbeda, namun sikap konsumen terhadap suatu merek menunjukkan hal yang konsisten. Dari enam

kelompok responden yang menyatakan sikapnya, lima kelompok responden lebih menyukai jus jeruk BUAVITA dibandingkan dengan ABC. Ini menunjukkan bahwa jika suatu produk merek tertentu memiliki atribut yang baik, maka merek tersebut akan dinilai baik oleh konsumen manapun pada waktu yang berbeda. Pengukuran sikap ini sangat penting untuk melihat kekuatan dan kelemahan merek suatu produk berdasarkan penilaian konsumen. Konsumen pada penelitian ini berusia antara 25-40 tahun, dapat disimpulkan bahwa sikap yang tercermin pada survey ini adalah gambaran sikap konsumen pada usia tersebut.

Apa atribut jus jeruk yang dianggap paling penting oleh konsumen? Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kandungan sari buah adalah yang paling penting dibandingkan atribut yang lain. Penilaian ini sangat konsisten dari semua kelompok responden seperti yang diperlihatkan oleh skor Wi sari buah pada Tabel 5 sampai 10, dimana skornya lebih tinggi dari atribut lainnya. Sedangkan atribut kedua yang terpenting adalah aroma. Hasil penelitian ini membawa implikasi penting bagi industri pengolah minuman jeruk. Industri harus memperhatikan kandungan sari buah dan aroma ketika mereka akan memproduksi minuman jus. Dua atribut ini dianggap sangat penting oleh responden. Ini jugalah yang menjadi kekuatan BUAVITA, dimana skor untuk sari buah merek ini lebih tinggi dibandingkan ABC. Artinya salah satu faktor mengapa responden lebih menyukai BUAVITA, karena merek ini dianggap memiliki sari buah yang lebih terasa dibandingkan ABC. Demikian pula dengan atribut aroma, ternyata BUAVITA lebih unggul dibandingkan ABC.

Dari ke enam atribut tersebut, empat atribut: rasa manis, sari buah, aroma dan warna menggambarkan atribut internal dari produk jus jeruk; sedangkan dua atribut lainnya: harga dan kemasan menggambarkan atribut eksternal. BUAVITA tampaknya unggul pada atribut internal, namun BUAVITA memiliki penilaian yang sama pada atribut eksternal dibandingkan ABC. Sumarwan (2000) menyatakan bahwa kemasan adalah atribut eksternal yang ada pada setiap produk makanan, salah satu fungsinya adalah untuk melindungi produk agar tetap aman, dan higienis. Kemasan juga dirancang seindah

mungkin agar produk menjadi lebih menarik konsumen. Produsen minuman jus tentu harus memperhatikan kemasan ini, agar fungsi perlindungan dan daya tarik menjadi optimal. Namun produsen juga harus lebih memperhatikan atribut internal dari jus jeruk ini, karena atribut internal yang dianggap lebih penting dari atribut eksternal.

## KESIMPULAN

Responden menilai bahwa atribut sari buah dianggap atribut yang paling penting dibandingkan lima atribut lainnya ketika mereka mempertimbangkan akan mengkonsumsi produk jus jeruk. Atribut penting kedua adalah aroma dari jus jeruk tersebut. Skor sikap keseluruhan responden menunjukkan bahwa jus jeruk BUAVITA lebih disukai oleh responden dibandingkan merek ABC. Skor sikap yang konsisten ini diperlihatkan oleh lima dari enam kelompok responden yang melakukan penilaian pada waktu yang berbeda. Kekuatan utama BUAVITA terutama terletak dari atribut sari buah dan aroma yang dianggap lebih baik dibandingkan pesaingnya ABC. BUAVITA juga memiliki keunggulan di mata konsumen pada atribut warna dan harga produk dibandingkan ABC. Sedangkan pada atribut kemasan dan rasa manis, responden memberikan penilaian yang relatif sama untuk merek BUAVITA dan ABC.

Hasil penelitian ini membawa implikasi penting bagi para produsen jus jeruk maupun jus buah-buahan pada umumnya. Para produsen harus memperhatikan kandungan sari buah dan aroma pada setiap produk jusnya. Karena dua atribut ini dianggap paling penting oleh responden. Artinya, kesukaan atau sikap konsumen terhadap suatu merek jus akan sangat ditentukan terhadap penilaian kepada dua atribut tersebut. Analisis sikap ini akan memberikan informasi mengenai performansi aktual dari setiap atribut yang dirasakan konsumen serta performansi ideal yang diinginkan konsumen. Produsen bisa mengetahui apakah atribut-atribut yang dimiliki produknya sudah sesuai dengan yang diinginkan konsumen atau masih ada gap yang lebar antara yang dirasakan dan yang diinginkan konsumen. Informasi sikap ini dapat

dijadikan masukan bagi produsen untuk memperbaiki atribut-atribut produknya sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Mowen, J.C., Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. 5<sup>th</sup> Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- Sumarwan, U. (2000a). Analisis Persepsi Popularitas, Kualitas, dan Harga serta Hubungannya dengan Konsumsi berbagai Merek Minyak Goreng. *Media Gizi dan Keluarga*, Tahun XXIV No (1), Juli 2001, hal 41-47.
- Sumarwan, U. (2000b). Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. *Media Gizi dan Keluarga*, Tahun XXIV No (2), Des 2001, hal 79-85.