



Analisis Kepemimpinan Organisasional Menurut Sektor Industri, Kepemilikan Usaha dan Kinerja Organisasional Kasus pada Perusahaan-Perusahaan Publik di Jabodetabek)
Singmin Johannes Lo, Musa Hubeis, Aji Hermawan dan Parulian Hutagaol

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Jenis Minuman Ringan pada Situasi Konsumsi Health and Appearance
Zeffry Alamsyah, Ujang Sumarwan, Hartoyo dan Eva Z. Yusuf

Kapasitas Sektor Perbankan dalam Pembiayaan Sektor Tanaman Pangan dan Alternatif Pengembangannya
Mam Teguh Saptono, Marimin, Mangara Tambunan dan Rina Oktaviani

Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Ikan Hias Betta di Pasar Internasional (Pendekatan: Policy Analysis Matrix)
Suprpto

Penentuan Composite Leading Indicator (CLI) Investasi Melalui Gross Fixed Capital Formation (GFCF)
Eddy S. Tumenggung dan Cecep Winata

Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Pembentukan Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi
Anik Herminingsih

PUSAT PENELITIAN - UNIVERSITAS MERCU BUANA
JL. AYAH MERUYA SELATAN, KEMBANGAN, JAKARTA BARAT 11650
TELP. (021) 5840816, EXT. 3401/3451, FAX. (021) 5840813
<http://puslit.mercubuana.ac.id>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Penelitian, Edisi No. 23, November 2010, Hal 21-46.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BUMIH
P e n e l i t i a n



ISO 9001 : 2000 Lic no: QEC 25538

ISSN NO. 0854-9699

EDISI No. 23 NOVEMBER 2010

**Analisis Kepemimpinan Organisasional Menurut Sektor Industri,
Kepemilikan Usaha dan Kinerja Organisasional
(Kasus Pada Perusahaan-Perusahaan Publik di Jabodetabek)
Singmin Johannes Lo, Musa Hubeis, Aji Hermawan
dan Parulian Hutagaol**

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam
Memilih Jenis Minuman Ringan Pada Situasi Konsumsi
Health and Appearance
Zeffry Aiamsyah, Ujang Sumarwan, Hartoyo
dan Eva Z. Yusuf**

**Kapasitas Sektor Perbankan dalam Pembiayaan Sektor
Tanaman Pangan dan Alternatif Pengembangannya
Imam Teguh Saptono, Marimin, Mangara Tambunan
dan Rina Oktaviani**

**Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Ikan Hias Betta
di Pasar Internasional
(Pendekatan: *Policy Analysis Matrix*)
Suprpto**

**Penentuan *Composite Leading Indicator* (CLI) Investasi
Melalui *Gross Fixed Capital Formation* (GFCF)
Eddy S. Tumenggung dan Cecep Winata**

**Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui
Pembentukan Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi
Anik Herminingsih**

**PUSAT PENELITIAN - UNIVERSITAS MERCU BUANA
JL. RAYA MERUYA SELATAN, KEMBANGAN, JAKARTA BARAT 11650
TELP. (021) 5840816, ext. 3401 / 3451; FAX. (021) 5840813
<http://puslit.mercubuana.ac.id>**

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



BULLETIN PENELITIAN

: Dr. Ir. Arissetyanto Nugroho, MM
Dr. Petrina Faustine, SE., MM, MSc.



Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

AWAB

: Dr. Ir. Eliyani

: Dr. Ir. Eliyani
Ir. Suprpto, M.Si
Dr. A. A. Anwar Prabu Mangkunegara, M.Psi
Ir. Zainal Abidin Shahab, MT
Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng
Dr. Andy Corry W., M.Si
Dr. Yudhi Herliansyah, SE.Ak., M.Si
Dr.-Ing. Mudrik Alaydrus

OUT

: Arfan Sandy Ilham

: Kusnadi

Bogor Agricultural University

Puji Syukur kehadirat Allah S
civitas akademika Universitas
berkarya. Salah satu karya t

Fokus Bulletin Penelitian edisi
dan sosial baik yang dilaku
Buana maupun dari luar UMB

Partisipasi seluruh civitas a
komunikasi ilmiah melalui Jur
Terima kasih kepada semua p
penerbitan Bulletin ini, semo

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemampuan kepada civitas akademika Universitas Mercu Buana untuk terus berkembang dan berkarya. Salah satu karya tersebut adalah Jurnal "Bulletin Penelitian".

Fokus Bulletin Penelitian edisi kali ini adalah hasil-hasil riset bidang ekonomi dan sosial baik yang dilakukan oleh civitas akademika Universitas Mercu Buana maupun dari luar UMB.

Partisipasi seluruh civitas akademika dan peneliti sangat diharapkan agar komunikasi ilmiah melalui Jurnal Bulletin Penelitian ini dapat terus berlangsung. Terima kasih kepada semua peneliti/penulis yang telah mendukung kelancaran penerbitan Bulletin ini, semoga bermanfaat.

Jakarta, November 2010

Dewan Redaksi



Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Kebijakan Dewan Redaksi dan Standar Penulisan Hasil Riset	iii
I. Analisis Kepemimpinan Organisasional Menurut Sektor Industri, Kepemilikan Usaha dan Kinerja Organisasional (Kasus pada Perusahaan-Perusahaan Publik di Jabodetabek)	1
II. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Memilih Jenis Minuman Ringan pada Situasi Konsumsi <i>Health and Appearance</i>	21
III. Kapasitas Sektor Perbankan dalam Pembiayaan Sektor Tanaman Pangan dan Alternatif Pengembangannya	47
IV. Keunggulan Komparatif dan Kompetitif Ekspor Ikan Hias Betta di Pasar Internasional (Pendekatan: <i>Policy Analysis Matrix</i>)	63
V. Penentuan <i>Composite Leading Indicator (CLI)</i> Investasi Melalui <i>Gross Fixed Capital Formation (GFCF)</i>	78
VI. Pengaruh Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Pembentukan Budaya Organisasi dan Komitmen Organisasi	95

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Oleh : Zeffry Alamsyah ¹⁾, Ujang Sumarwan ²⁾, Hartoyo ²⁾
dan Eva Z. Yusuf ³⁾

Abstract

Soft-drink market in Indonesia experiences growth in the last ten years. Besides influenced by increasing number of population and more types of soft-drink products launched, the growth was caused by consumption that is related to life-style. This encourages practitioners in soft-drink industry to understand what factors influencing the consumer when they buy soft-drink to consume, as this will be beneficial to formulate an effective marketing strategy. This research elaborates factors that are predicted as influencer for consumer in choosing soft-drink to buy and consume during health and appearance situation. In summary, from 26 factors of product attributes, consumer characteristics, social, and environmental, there are 11 factors which significantly influence respondent decision to choose any type of soft-drink. These are: age, household expenditure, price, taste, aroma, product quality, halal certificate, product freshness, brand awareness, packaging volume, and advertising awareness. Bottled water, ready to drink tea, packaged milk, and isotonic are the most chosen soft-drink categories by respondent.

Keywords: Consumption situation, Influencing factors, soft-drink, multinomial logit.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan pasar minuman ringan di Indonesia selain dipengaruhi oleh pertambahan jumlah penduduk dan semakin banyaknya jenis minuman ringan yang dipasarkan, juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat. Sebanyak 35% volume minuman ringan yang dikonsumsi di Indonesia dilakukan bukan karena rasa haus atau pelengkap acara makan, melainkan untuk aktifitas yang berhubungan dengan gaya hidup (CCI, 2008a). Salah satu aktifitas gaya hidup yang mempengaruhi perkembangan pasar minuman ringan adalah

konsumsi di situasi *health and appearance*. Tujuan mengonsumsi minuman ringan di situasi konsumsi *health and appearance* adalah untuk mendapatkan asupan nutrisi yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan dan penampilan (CCI, 2008a).

Pemilihan minuman ringan yang akan dikonsumsi dimulai dengan pemilihan jenis minuman. Konsumen dapat memilih jenis minuman ringan yang berbeda untuk situasi konsumsi yang sama. Misalnya sebagai ritual minuman pagi sesudah bangun tidur konsumen bisa memilih untuk mengonsumsi air putih atau susu atau jus buah. Sesudah memilih jenis minuman ringan yang akan dikonsumsi baru

¹⁾ Mahasiswa Program Doktor Manajemen dan Bisnis IPB, Region Director PT Coca-Cola Amatil Indonesia.

²⁾ Ujang Sumarwan, Ketua Komisi Pembimbing, Guru Besar Ilmu Perilaku Konsumen; Hartoyo, Anggota Komisi Pembimbing & Staf Pengajar, di Program Pasca Sarjana Manajemen & Bisnis dan Departemen Ilmu Keluarga & Konsumen Fakultas Ekologi Manusia IPB.

³⁾ Anggota Komisi Pembimbing, Staf Pengajar di Program Pasca Sarjana Manajemen & Bisnis IPB dan Peneliti di Lembaga Riset PT. Synovate.



Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University



man yang dipilih.

Dengan kata lain merek-merek minuman ringan bersaing tidak hanya dengan alternatif di jenis minuman yang sama tetapi juga dengan merek-merek dari jenis minuman ringan lain yang sama-sama dapat dipilih untuk dikonsumsi di situasi yang sama.

Pemahaman mengenai faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jenis minuman ringan khususnya di situasi konsumsi *health and appearance* akan bermanfaat bagi produsen untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu hasil penelitian ini akan memperkaya pustaka mengenai pengambilan keputusan konsumen untuk produk kebutuhan sehari-hari seperti minuman ringan.

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didefinisikan berdasarkan perumusan masalah di atas adalah:

- Memahami perilaku konsumsi berbagai minuman ringan.
- Menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jenis minuman ringan di situasi konsumsi *health and appearance*.
- Mengembangkan strategi pemasaran minuman ringan di situasi konsumsi *health and appearance* dengan memanfaatkan faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian Terdahulu, dan Kerangka Pemikiran

2.1. Kerangka Teoritis

Menurut Peter dan Olson (2008), Sumarwan (2004), Blackwell *et al.* (2001), dan Mowen (1993), proses pengambilan keputusan generik terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian alternatif pemecahan masalah, evaluasi alternatif, pembelian atau konsumsi, dan evaluasi sesudah pembelian. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen ini dipengaruhi oleh tiga komponen yaitu perbedaan individu, faktor lingkungan, dan strategi pemasaran (Sumarwan, 2004; Howard dan Seth dalam Farley dan Ring, 1970).

Situasi konsumsi juga mempengaruhi keputusan pemilihan oleh konsumen. Menurut Sumarwan (2004) dan Assael (1992), situasi konsumsi adalah kondisi sementara pada tempat dan waktu yang mempengaruhi pilihan konsumen, sehingga situasi ketika konsumen membeli dan mengkonsumsi produk ikut menentukan pilihan jenis dan merek.

Dalam mengevaluasi alternatif pilihan konsumen menggunakan berbagai kriteria untuk memilih. Konsumen mempertimbangkan konsekuensi fungsional, psikososial, dan finansial (Peter dan Olson, 2008); kriteria yang dipergunakan adalah atribut yang relevan untuk kategori produk (Hawkins *et al.*, 2007); atribut produk yang dianggap penting (Schiffman dan

Assael (1992) konsumen akan menggunakan strategi berbasis merek atau produk, atau tanpa strategi.

Salah satu cara untuk memilih strategi marketing adalah pendekatan dua tingkat seperti dilakukan oleh Ansary (2006). Menurut Ansary (2006) strategi marketing terdiri dari strategi tingkat pertama dimana perusahaan menentukan pasar yang ditargetkan dan strategi tingkat kedua dimana perusahaan menyusun bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan segmen yang dipilih.

2.2. Tinjauan Pustaka Terkini

Situasi konsumsi *health and appearance* adalah situasi dimana minuman dikonsumsi teratensi pada hari dengan tujuan untuk meningkatkan kondisi kesehatan atau penampilan fisik, misalnya minuman yang dikonsumsi secara rutin setiap hari untuk menambah daya tahan tubuh dan meningkatkan kesehatan. Dalam situasi ini tujuan mengkonsumsi minuman adalah untuk mendapatkan manfaat yang dibutuhkan sehubungan dengan tujuan menjaga kesehatan dan penampilan (CCI, 2008a).

Menurut Quester dan Ort (1998), perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh rencana situasi konsumsi, seperti menurut Orth (2005), untuk situasi konsumsi yang berbeda konsumen mengharapkan manfaat produk yang berbeda dari merek yang sama.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



Assael (1992) konsumen akan menggunakan strategi berbasis atribut atau produk, atau tanpa strategi.

Salah satu cara menyusun strategi marketing adalah dengan pendekatan dua tingkat seperti yang dilakukan oleh Ansary (2006). Menurut Ansary (2006) strategi marketing terdiri dari strategi tingkat pertama dimana perusahaan menentukan segmen pasar yang ditargetkan, dan strategi tingkat kedua dimana perusahaan menyusun bauran pemasaran untuk memenangkan persaingan di segmen yang dipilih.

2.2. Tinjauan Pustaka Terdahulu

Situasi konsumsi *health and appearance* adalah situasi dimana minuman dikonsumsi teratur setiap hari dengan tujuan untuk menjaga kondisi kesehatan atau penampilan fisik, misalnya minuman yang dikonsumsi secara rutin setiap hari untuk menambah daya tahan tubuh dan meningkatkan kesehatan. Dalam kondisi ini tujuan mengkonsumsi minuman adalah untuk mendapatkan asupan yang dibutuhkan sehubungan dengan tujuan menjaga kesehatan dan penampilan (CCI, 2008a).

Menurut Quester dan Smart (1998), perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dipengaruhi oleh rencana situasi konsumsi, sedangkan menurut Orth (2005), untuk situasi konsumsi yang berbeda konsumen mengharapkan manfaat produk yang berbeda dari merek yang sama, lebih

kan dalam situasi konsumsi yang berbeda konsumen menginterpretasikan atribut produk secara berbeda.

Umur, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan merupakan karakteristik individu yang mempengaruhi keputusan pemilihan oleh konsumen (Barber, 2006). Karakteristik konsumen, faktor demografi, dan perilaku konsumen yang berinteraksi dengan situasi konsumsi pada akhirnya mempengaruhi pilihan merek yang akan dibeli (Orth, 2005). Chen dan Paliwoda (2004) menunjukkan resiko, perbedaan antar merek, perbedaan keahlian (*expertise*) antar perusahaan, dan asosiasi nama perusahaan sebagai produsen utama di kategori produk yang dibeli; merupakan faktor yang menentukan apakah konsumen akan memperhatikan nama perusahaan dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian CCI (2008a) menunjukkan pengeluaran rumah tangga dan gaya hidup menjadi faktor pengaruh pemilihan jenis minuman ringan. Penelitian CCI (2003) sebelumnya menunjukkan kelompok usia di atas 40 tahun mewakili jumlah konsumen yang relatif sedikit karena pada umumnya sudah mengurangi konsumsi minuman ringan karena alasan kesehatan.

Penelitian mengenai beberapa jenis minuman ringan di Indonesia dari Handayani (2007), Ratri (2005), Armin (2004), dan Tirtasuwanda (2003), mencantumkan persepsi terhadap atribut-atribut produk sebagai faktor yang menjadi pertimbangan



dan sesuai, rasa dan aroma yang dapat diterima, kemudahan memperoleh di banyak toko, dan manfaat yang dirasakan, kemasan yang menarik, higienis, dan praktis; jaminan halal; kualitas produk; tanggal kadaluarsa; merek yang terkenal; dan volume produk. Penelitian CCI (2008b) mengenai faktor-faktor yang penting untuk konsumen dalam membeli minuman ringan juga menunjukkan hasil serupa yaitu : kualitas yang baik pada harga yang sesuai, mudah diperoleh dan dibawa, mudah dibawa dan disimpan, dan kebersihan dan keamanan kemasan produk. Nisel (2001) mengidentifikasi kasikan harga, kualitas, dan tingkat ketersediaan produk di toko sebagai tiga motif pembelian yang dinyatakan responden sebagai faktor penting penentu keputusan pembelian di supermarket.

Menurut Vartanian *et al.* (2006), konsumsi minuman ringan terkait dengan penurunan kemampuan tubuh untuk menyerap gizi dari susu dan kalsium, serta meningkatkan risiko kesehatan antara lain yang berhubungan dengan obesitas dan diabetes. Minuman ringan sampai dosis tertentu dapat mengurangi tekanan mental tetapi di atas dosis tersebut akan mental akan meningkat lebih tinggi dibandingkan dengan tidak mengonsumsi minuman ringan (Lien *et al.* 2006). Penelitian Watanabe *et al.* (1998) menunjukkan ada keterkaitan antara gaya hidup dalam konteks sikap terhadap makan dan kesehatan

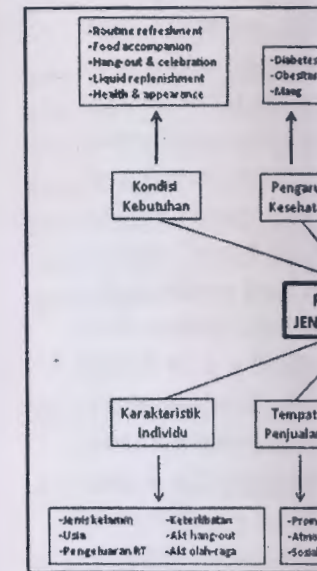
misalnya terdapat hubungan negatif yang signifikan secara statistik antara kesadaran terhadap kesehatan dan frekuensi konsumsi minuman bersoda, dimana minuman bersoda dan juga susu dengan perasa umumnya dikonsumsi oleh konsumen dengan karakteristik gaya hidup tidak mempunyai pola makan sehat dan tidak berolahraga secara teratur.

Atmosfir toko yang terdiri dari faktor lingkungan fisik dan tak berwujud dari toko beserta faktor pengaruh sosial dari orang-orang yang berinteraksi di dalam toko merupakan pengaruh lain dalam keputusan pemilihan oleh konsumen, dimana persepsi yang positif terhadap keseluruhan atmosfir toko akan memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kondisi emosional konsumen sehingga secara tidak langsung berperan sebagai variabel mediasi yang mempengaruhi keputusan untuk membeli (Pan *et al.*, 2008). Menurut Sherman *et al.* (1997), rangsangan faktor atmosfir toko berpengaruh positif terhadap dorongan keinginan, dan dorongan keinginan mempengaruhi jumlah uang yang dibelanjakan, jumlah waktu yang digunakan, dan jumlah barang yang dibeli di toko. Penelitian Neff (2008) mengenai perilaku belanja kebutuhan sehari-hari di Amerika Serikat menemukan empat puluh persen konsumen memutuskan merek yang dibeli ketika sampai di toko; dua puluh persen dari konsumen mengganti merek yang sebelumnya direncanakan untuk dibeli;

membuat keputusan u ketika berada di toko. Nielsen (2004) mengenai pola belanja di supermarket menunjukkan atmosfir toko dipengaruhi oleh disain interior diantara rak; pendingin udara, serta adanya kegiatan di dalam toko, membuat belanja lebih menyenangkan mempengaruhi keputusan

2.3. Kerangka Pemikiran

Model penelitian digunakan diperlihatkan pada Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih minuman ringan di situasi kondisi *and appearance* adalah karakteristik individu, penjualan, gejala penyakit, dan lingkungan sumber air layak



1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Ditaring mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



membuat keputusan untuk membeli ketika berada di toko. Penelitian AC Nielsen (2004) mengenai perkembangan pola belanja di supermarket juga menunjukkan atmosfir toko yang dipengaruhi oleh disain interior, lebar gang diantara rak; pendingin dan ventilasi udara, serta adanya kegiatan promosi di dalam toko, membuat aktifitas berbelanja lebih menyenangkan dan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3. Kerangka Pemikiran

Model penelitian yang digunakan diperlihatkan pada Gambar 1. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih jenis minuman ringan di situasi konsumsi *health and appearance* adalah atribut produk, karakteristik individu, tempat penjualan, gejala penyakit, dan kepemilikan sumber air layak minum.

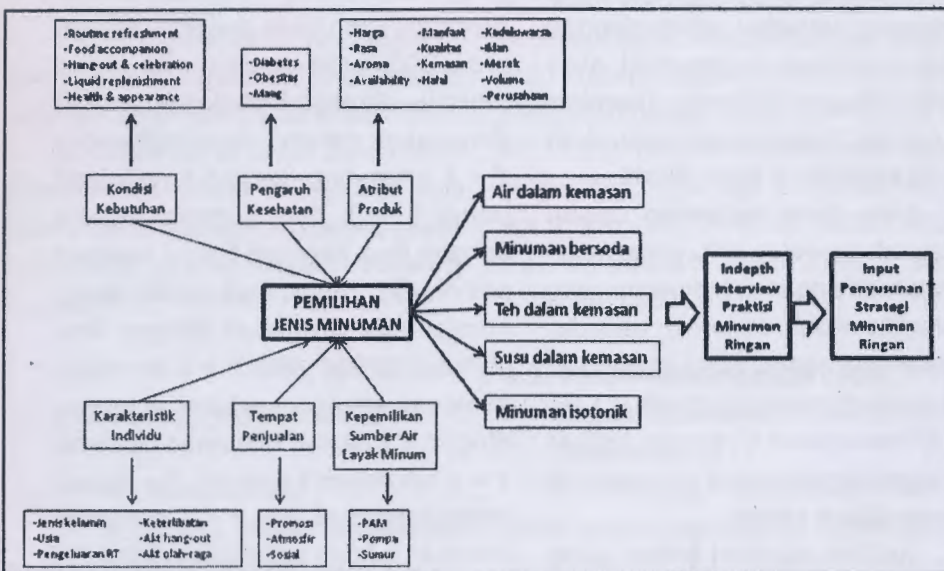
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah 5 kotamadya DKI Jakarta pada bulan September 2009.

3.2. Teknik Pengambilan Contoh dan Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 400 responden. Jumlah 400 responden diperoleh dengan memperhitungkan jumlah penduduk di propinsi DKI Jakarta sebesar 8.47 juta jiwa, tingkat respon 50% berdasar pengalaman penelitian ke rumah tangga sebelumnya, dan dengan tingkat kesalahan 5%. Proses penghitungan jumlah responden dihitung dengan menggunakan *sampling calculator* dari link www.custominsight.com.

Pemilihan responden dilakukan secara acak dari tingkat kotamadya



Gambar 1. Model Penelitian



dengan metode *multistage random*. Proporsi jumlah responden di kota madya sama dengan proporsi jumlah penduduknya. Proses pengumpulan data dilakukan dari rumah ke rumah dengan wawancara menggunakan kuesioner ke responden rumah tangga yang terpilih.

3. Deskripsi Variabel dan Analisis Data

Model multinomial logit diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jenis minuman. Model multinomial logit dipilih karena merupakan model logistik dengan lebih dari dua variabel terikat, sehingga memungkinkan untuk dipergunakan dalam menentukan pilihan diantara lebih dari dua alternatif (Siregar *et al.*, 2006). Selain itu model regresi logistik dipilih karena memungkinkan penggunaan variabel bebas dengan respon *continue* (numerikal atau ranking) maupun *categorical* (nominal atau ordinal) untuk memperkirakan peluang terjadinya suatu hasil.

Lima jenis minuman ringan yang sudah mewakili 90% pasar volume minuman ringan di Indonesia yaitu air dalam kemasan, minuman bersoda, teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik (CCBI, 2007a) merupakan 5 variabel terikat yang dijadikan alternatif pilihan jenis minuman dalam model.

Jumlah variabel bebas yang diduga merupakan faktor-faktor

milih jenis minuman ringan berjumlah 26, yang terdiri 9 variabel dengan respon nominal yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pengeluaran rumah tangga, kebiasaan olah raga, kebiasaan *hang-out*, keterlibatan konsumen, pengaruh kesehatan, dan kepemilikan sumber air layak minum; serta 17 variabel dengan respon ranking yaitu harga, banyaknya toko menjual, rasa, aroma, manfaat yang dirasakan, kemasan yang higienis, kualitas yang dipercaya, label halal, tanggal kadaluarsa, keterkenalan merek, banyaknya isi kemasan, kemenarikan iklan, keterkenalan perusahaan, saran pramuniaga, *display* yang mencolok, atmosfir toko yang menyenangkan, pilihan minuman teman.

Model multinomial logit adalah model logistik yang variabel terikatnya bukan merupakan pilihan yang dikotomi (ya atau tidak) melainkan pilihan berganda yang lebih dari dua (Siregar *et al.*, 2006). Jika dalam model regresi logistik dikotomi variabel terikat dinyatakan dalam fungsi logit untuk $Y = 1$ dibanding dengan fungsi logit untuk $Y = 0$, dalam model logistik dengan lima kategori fungsi logitnya ada empat. Fungsi logit model multinomial logit penelitian dengan lima variabel terikat yaitu $Y = 0$ air dalam kemasan sebagai variabel pembanding, $Y = 1$ adalah minuman bersoda, $Y = 2$ teh dalam kemasan, $Y = 3$ susu dalam kemasan, dan $Y = 4$ minuman isotonik, adalah sebagai berikut:

terhadap air dalam kemasan

$$z_1(x) = \ln \frac{\Pr(Y=1|X)}{\Pr(Y=0|X)}$$

$$= \beta_{10} + \beta_{11}x_1 + \beta_{12}x_2 + \dots + \beta_{1n}$$

b. Fungsi logit teh dalam kemasan terhadap air dalam kemasan

$$z_2(x) = \ln \frac{\Pr(Y=2|X)}{\Pr(Y=0|X)}$$

$$= \beta_{20} + \beta_{21}x_1 + \beta_{22}x_2 + \dots + \beta_{2n}$$

c. Fungsi logit susu dalam kemasan terhadap air dalam kemasan

$$z_3(x) = \ln \frac{\Pr(Y=3|X)}{\Pr(Y=0|X)}$$

$$= \beta_{30} + \beta_{31}x_1 + \beta_{32}x_2 + \dots + \beta_{3n}$$

d. Fungsi logit minuman isotonik terhadap air dalam kemasan

$$z_4(x) = \ln \frac{\Pr(Y=4|X)}{\Pr(Y=0|X)}$$

$$= \beta_{40} + \beta_{41}x_1 + \beta_{42}x_2 + \dots + \beta_{4n}$$

Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data adalah SPSS 13 untuk analisis kriptif, dan SPSS 13 untuk pemrosesan model dan analisis multinomial termasuk uji kecocokan model (*goodness-of-fit*, $\text{pseudo } R^2$, dan χ^2 test) dan analisis model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Sebagian besar responden merupakan kelompok usia 12-17 tahun dimana kelompok usia 12-

2. Dilarang mengumbar dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Model multinomial logit diperlukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih jenis minuman. Model multinomial logit dipilih karena merupakan model logistik dengan lebih dari dua variabel terikat, sehingga memungkinkan untuk dipergunakan dalam menentukan pilihan diantara lebih dari dua alternatif (Siregar et al., 2006). Selain itu model regresi logistik dipilih karena memungkinkan penggunaan variabel bebas dengan respon continue (numerikal atau ranking) maupun categorical (nominal atau ordinal) untuk memperkirakan peluang terjadinya suatu hasil. Lima jenis minuman ringan yang sudah mewakili 90% pasar volume minuman ringan di Indonesia yaitu air dalam kemasan, minuman bersoda, teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik (CCBI, 2007a) merupakan 5 variabel terikat yang dijadikan alternatif pilihan jenis minuman dalam model. Jumlah variabel bebas yang diduga merupakan faktor-faktor



terhadap air dalam kemasan:

$$z_1(x) = \ln \frac{\Pr(Y = 1Ix)}{\Pr(Y = 0Ix)} \\ = \beta_{10} + \beta_{11}x_1 + \beta_{12}x_2 + \dots + \beta_{1p}x_p$$

b. Fungsi logit teh dalam kemasan terhadap air dalam kemasan:

$$z_2(x) = \ln \frac{\Pr(Y = 2Ix)}{\Pr(Y = 0Ix)} \\ = \beta_{20} + \beta_{21}x_1 + \beta_{22}x_2 + \dots + \beta_{2p}x_p$$

c. Fungsi logit susu dalam kemasan terhadap air dalam kemasan:

$$z_3(x) = \ln \frac{\Pr(Y = 3Ix)}{\Pr(Y = 0Ix)} \\ = \beta_{30} + \beta_{31}x_1 + \beta_{32}x_2 + \dots + \beta_{3p}x_p$$

d. Fungsi logit minuman isotonik terhadap air dalam kemasan:

$$z_4(x) = \ln \frac{\Pr(Y = 4Ix)}{\Pr(Y = 0Ix)} \\ = \beta_{40} + \beta_{41}x_1 + \beta_{42}x_2 + \dots + \beta_{4p}x_p$$

Perangkat lunak yang digunakan untuk pengolahan data adalah program QPS-MR9 untuk analisis deskriptif, dan SPSS 13 untuk pembuatan model dan analisis multinomial logit termasuk uji kecocokan model, *goodness-of-fit*, *pseudo R²*, dan keakuratan model.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Profil Responden

Sebagian besar responden merupakan kelompok usia muda, dimana kelompok usia 12-25 tahun

kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 36%, dan kelompok usia 36-40 tahun sebanyak 19%.

Lebih dari sembilan puluh persen responden berpendidikan SMU atau lebih rendah. Sebanyak 20% responden dengan pendidikan SD dan sederajat, 22% SMP dan sederajat, 50% SMU dan sederajat, dan 8% diploma atau lebih tinggi.

Sebanyak 22% responden adalah pelajar dan mahasiswa, 23% karyawan dan wiraswasta, 45% ibu rumah tangga, dan 10% pengangguran. Proporsi ibu rumah tangga yang separuh dari responden menyebabkan 70% dari responden adalah wanita sedangkan pria 30%.

Lebih dari enam puluh persen responden tergolong dalam kelompok sosial ekonomi C atau lebih rendah berdasar pengeluaran rumah tangga per bulan yaitu kelompok pengeluaran di bawah Rp. 1.750.000,00 per bulan atau kurang. Responden dengan pengeluaran rumah tangga per bulan > Rp. 2.500.000,00 merupakan 11% responden, 27% Rp. 1.750.000,00-Rp. 2.500.000, 29% Rp. 1.250.000-Rp. 1.750.000, dan 33% < Rp. 1.250.000,00.

4.2. Model Multinomial Logit

Situasi Konsumsi *Health and Appearance*

Minuman yang dikonsumsi pada situasi *health and appearance* ditujukan untuk menjaga kesehatan dan penampilan (CCI, 2008a).



...ur setiap hari dengan tujuan mendapatkan asupan nutrisi yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini jawaban untuk kebutuhan minum *health and appearance* diperoleh dari pertanyaan: "Jika anda harus memilih minuman yang akan dikonsumsi secara rutin setiap pagi hari dengan tujuan untuk menjaga kesehatan, meningkatkan daya tahan tubuh, mencukupi kebutuhan zat nutrisi dan vitamin, mencehah timbulnya gejala penyakit tertentu, membantu proses regenerasi sel; minuman apa yang anda pilih untuk dibeli untuk tujuan-tujuan tersebut?"

Model multinomial logit untuk situasi konsumsi ini hanya dibuat untuk teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik, dengan air dalam kemasan sebagai variabel pembanding, karena dari 391 responden yang menjawab pertanyaan tentang pilihan minuman di situasi konsumsi *health and appearance*, hanya 2 orang yang memilih minuman bersoda.

Dari 26 variabel bebas yang dipergunakan dalam penyusunan model terdapat 11 variabel yang signifikan untuk masuk ke model situasi konsumsi *health and appearance*, dimana adalah variabel diukur dengan skala ordinal yaitu usia dan pengeluaran rumah tangga; dan 9 adalah variabel yang diukur dengan skala rank yaitu harga, rasa, aroma, kualitas produk, label halal, tanggal kadaluarsa, warna, keterkenalan merek,

terutama kemasan, dan iklan yang menarik. Hasil uji Chi Square dari *model fitting information* menunjukkan nilai signifikansi 0.000** yang artinya model final dapat dipergunakan untuk melakukan analisa. Hasil uji Pearson dan Deviance untuk melihat kecocokan model dengan data yang dipergunakan (*goodness of fit*) masing-masing menghasilkan nilai signifikansi 1.000, dimana nilai signifikansi yang lebih besar dari 0.05 dan mendekati 1 mengindikasikan data dan asumsi yang dipergunakan sesuai untuk membangun model. Pengukuran pseudo R² dengan uji Cox & Snell dan Nagelkerke untuk melihat keragaman variabel terikat yang dapat dijelaskan model nilainya 0.385 dan 0.438. Nilai ketepatan prediksi model adalah 72.1%.

4.2.1. Model Teh dalam Kemasan

Keputusan konsumen untuk membeli teh dalam kemasan sebagian besar tidak direncanakan terlebih dahulu. Hanya 14% responden yang menjawab pembelian teh dalam kemasan direncanakan terlebih dahulu, 47% menjawab tidak direncanakan, dan 39% bisa direncanakan atau tidak tergantung dari situasi konsumsinya.

Pembelian teh dalam kemasan juga merupakan keputusan yang individual. Sebanyak 82% responden menjawab pembelian teh dalam kemasan adalah inisiatif sendiri dan hanya 18% yang menjawab karena pengaruh orang lain.

nyak dipilih di situasi konsan and appearance, meskipun khasiat teh untuk kesehatan minuman misalnya menge teh hijau. Dari 100% respnya 2% memilih teh dalam 25% memilih susu dalam 15% minuman isotonik, 19% bersoda, 56% air dalam ke 2% minuman lain di luar k minuman ringan yang dite

Nilai koefisien fungsi del multinomial logit teh da san dengan air dalam kem gai pembanding dan inter yang dibaca dari nilai eks dicantumkan pada Tabel

Tabel 1. Koefisien Fungsi Logit dalam Kemasan

Variabel bebas	α
Usia	*
12-25 tahun	
26-35 tahun	
36-40 tahun	
Pengeluaran rumah tangga	**
<1250	
1250-1750K	
1750-2500K	
>3500	
Harga	*
Rasa produk	**
Aroma produk	*
Kualitas produk	**
Label halal	*
Tanggal kadaluarsa	**
Keterkenalan merek	*
Volume kemasan	**
Kemenarikan iklan	*

Note : ** signifikan pada tingkat kesalahan 1%
* signifikan pada tingkat kesalahan 5%

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University



yang dipilih di situasi konsumsi *health and appearance*, meskipun banyak khasiat teh untuk kesehatan yang diiklankan misalnya mengenai manfaat teh hijau. Dari 100% responden, hanya 2% memilih teh dalam kemasan, 25% memilih susu dalam kemasan, 15% minuman isotonik, 1% minuman bersoda, 56% air dalam kemasan, dan 2% minuman lain di luar kelima jenis minuman ringan yang diteliti.

Nilai koefisien fungsi logit model multinomial logit teh dalam kemasan dengan air dalam kemasan sebagai pembanding dan interpretasinya yang dibaca dari nilai eksponensial β dicantumkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Fungsi Logit Model Teh dalam Kemasan

Variabel bebas	α	Ln (p2/p0)	
		β	Exp (β)
Usia	*		
12-25 tahun		0.9*	2.5
26-35 tahun		0.6*	1.7
36-40 tahun			
Pengeluaran rumah tangga	**		
<1250		0.2	1.2
1250-1750K		0.1	1.1
1750-2500K		0.1	1.1
>3500			
Harga	*	0.6*	1.7
Rasa produk	**	0.7*	2.0
Aroma produk	*	-1.1	0.3
Kualitas produk	**	1.9*	0.1
Label halal	*	1.0*	2.6
Tanggal kadaluarsa	**	0.2	1.2
Keterkenalan merek	*	0.5	1.7
Volume kemasan	**	0.2	1.3
Kemenarikan iklan	*	-0.1	0.9

Note : ** signifikan pada tingkat kesalahan 1%
* signifikan pada tingkat kesalahan 5%

yang diukur dengan skala nominal signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Dari tiga kategori dalam variabel usia yaitu 12-25 tahun, 26-35 tahun, dan 36-40 tahun sebagai kategori pembanding; responden di kelompok usia 12-25 tahun menunjukkan kecenderungan memilih teh dalam kemasan yang lebih besar daripada kelompok usia lainnya. Nilai signifikan eksponensial β dari kategori usia 12-25 tahun pada Tabel 1 adalah 2.5 yang artinya responden di kelompok usia 12-25 tahun memiliki peluang lebih besar 2.5 kali untuk memilih teh dalam kemasan daripada air dalam kemasan, dibandingkan dibandingkan responden usia 36-

40 tahun yang menjadi kategori pembanding. Nilai signifikan eksponensial β dari kategori usia 26-35 tahun pada Tabel 1 adalah 1.7 yang artinya responden di kelompok usia 26-35 tahun memiliki peluang lebih besar 1.7 kali untuk memilih teh dalam kemasan daripada air dalam kemasan, dibandingkan responden usia 36-40 tahun yang menjadi kategori pembanding. Kecenderungan kelompok usia 12-25 dan 26-35 tahun untuk memilih teh menunjukkan usia yang lebih muda merupakan target potensial untuk pemasaran minuman ringan termasuk juga teh dalam kemasan.

Variabel pengeluaran rumah tangga yang diukur



pada tingkat kesalahan 1%. Semua uji pengelua-
ran rumah tangga menunjukkan nilai eksponensial β yang signifikan, yang berarti meskipun variabel pengeluaran rumah tangga menjadi faktor yang dipertimbangkan responden, tetapi tidak ada perbedaan peluang untuk memilih teh dalam kemasan diantara kategori-kategori variabelnya.

Harga adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel harga yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit teh dalam kemasan besarnya adalah 1.7, yang berarti responden yang mementingkan harga lebih kecil untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking harga satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan bertambah besar 1.7 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking harga misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih berkurang sebesar 0.59 kali (1:1.7). Hal ini menunjukkan responden tetap mempertimbangkan *value* yang diperoleh dari teh yang dikeluarkan untuk membeli teh dalam kemasan, meskipun mereka membeli untuk kebutuhan yang tujuannya berhubungan dengan kesehatan dan penampilan.

yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel rasa yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit teh dalam kemasan besarnya adalah 2.0, yang berarti responden yang mementingkan rasa berpeluang lebih kecil untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking rasa satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan bertambah besar 2.0 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking rasa misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih berkurang sebesar 0.50 kali (1:2.0). Interpretasi hal ini adalah meskipun rasa merupakan variabel yang dipertimbangkan dalam memilih, tetapi responden siap mengonsumsi rasa teh yang tidak enak, karena tujuan mengonsumsi teh dalam kemasan di situasi konsumsi *health and appearance* adalah mendapatkan khasiat teh untuk kesehatan dan bukan mencari minuman dengan rasa yang enak.

Aroma adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas aroma tidak signifikan pada fungsi logit teh dalam kemasan, yang berarti meskipun merupakan aroma menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, perubahan tingkat kepentingan aroma tidak mempengaruhi

isotonik.

Nilai eksponensial β bebas kualitas produk yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit teh dalam kemasan banyaknya toko yang menjualnya 0.1, yang berarti responden yang mementingkan kualitas produk berpeluang lebih besar untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking kualitas produk satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan bertambah kecil 0.1 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking kualitas produk misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih bertambah besar 10.0 kali. Yang dapat dijelaskan disini adalah kepercayaan responden terhadap kualitas sangat penting dalam memilih teh dalam kemasan untuk kesehatan dan penampilan.

Nilai eksponensial β label halal yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit teh dalam kemasan besarnya adalah 2.0, yang berarti responden yang mementingkan label halal berpeluang lebih kecil untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking label halal satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam k



isotonik.

Nilai eksponensial β variabel bebas kualitas produk yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit banyaknya toko yang menjual besarnya 0.1, yang berarti responden yang mementingkan kualitas produk berpeluang lebih besar untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking kualitas produk satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan bertambah kecil 0.1 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking kualitas produk misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih bertambah besar 10.0 kali (1:0.1). Yang dapat dijelaskan disini adalah kepercayaan responden terhadap kualitas sangat penting dalam memilih teh dalam kemasan untuk kegunaan kesehatan dan penampilan.

Nilai eksponensial β variabel label halal yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit teh dalam kemasan besarnya adalah 2.6, yang berarti responden yang mementingkan label halal berpeluang lebih kecil untuk memilih teh dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking label halal satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan

penurunan urutan ranking label halal misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih berkurang sebesar 0.39 kali (1:2.6).

Tanggal kadaluwarsa merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Meskipun demikian nilai eksponensial β variabel bebas tanggal kadaluwarsa tidak signifikan pada fungsi logit teh dalam kemasan, yang artinya walaupun tanggal kadaluwarsa merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden tetapi perubahan tingkat kepentingan tanggal kadaluwarsa tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan.

Penjelasan yang sama juga berlaku untuk variabel bebas keterkenalan merek. Meskipun merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1% pada model *health and appearance*, nilai eksponensial β variabel bebas keterkenalan merek tidak signifikan pada fungsi logit teh dalam kemasan, yang artinya perubahan tingkat kepentingan keterkenalan merek tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan, walaupun keterkenalan merek merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden.

Hal yang sama juga berlaku untuk variabel bebas volume kemasan. Volume kemasan merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Meskipun demikian nilai



...tidak signifikan pada fungsi logit dalam kemasan, yang artinya walaupun volume kemasan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden tetapi perubahan tingkat kepentingan volume kemasan tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan.

Penjelasan serupa juga diberikan untuk variabel bebas kemenarikan iklan. Kemenarikan iklan merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1% pada model *health and appearance*, meskipun demikian nilai eksponensial β variabel bebas kemenarikan iklan tidak signifikan pada fungsi logit teh dalam kemasan, yang artinya perubahan tingkat kepentingan kemenarikan iklan tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih teh dalam kemasan, walaupun kemenarikan merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden.

4.2.2. Susu dalam Kemasan

Sebagian besar pembelian susu dalam kemasan dilakukan dengan tidak direncanakan terlebih dahulu, meskipun demikian jumlah yang membeli tanpa perencanaan relatif paling sedikit dibandingkan empat jenis minuman ringan lain yang diteliti. Dari 100% responden sejumlah 27% menjawab pembelian susu dalam kemasan direncanakan terlebih dahulu, sedangkan 34% tidak direncanakan, dan 39% tidak direncanakan atau tidak

tergantung dari situasi konsumsinya. Hal ini menunjukkan responden memiliki lebih banyak pertimbangan dan loyalitas yang lebih besar ke susu dalam kemasan dibandingkan dengan ke jenis minuman ringan yang lain.

Keputusan pembelian susu dalam kemasan juga merupakan keputusan yang individual. Sebanyak 74% responden menjawab pembelian susu dalam kemasan adalah inisiatif sendiri dan hanya 26% yang menjawab karena pengaruh orang lain.

Susu dalam kemasan merupakan minuman ringan yang paling banyak dipilih di situasi konsumsi *health and appearance* sesudah air dalam kemasan. Dari 100% responden, 25% memilih susu dalam kemasan, 15% minuman isotonik, 2% teh dalam kemasan, 1% minuman bersoda, 56% air dalam kemasan, dan 2% minuman lain di luar kelima jenis minuman ringan yang diteliti. Kepercayaan konsumen terhadap manfaat susu terhadap kesehatan dapat dipahami karena susu dikenal sebagai minuman yang penuh dengan beragam nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

Nilai koefisien fungsi logit model multinomial logit susu dalam kemasan dengan air dalam kemasan sebagai pembanding dan interpretasinya yang dibaca dari nilai eksponensial β dicantumkan pada Tabel 2.

Usia responden yang diukur dengan skala nominal merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Dari tiga kategori dalam variabel usia yaitu 12-25 tahun, 26-

Variabel bebas	
Usia	
12-25 tahun	
26-35 tahun	
36-40 tahun	
Pengeluaran rumah tangga	*
<1250	
1250-1750K	
1750-2500K	
>3500	
Harga	**
Rasa produk	**
Aroma produk	*
Kualitas produk	**
Label halal	*
Tanggal kadaluarsa	**
Keterkenalan merek	*
Volume kemasan	**
Kemenarikan iklan	*

Note : ** signifikan pada tingkat kesalahan 5%
* signifikan pada tingkat kesalahan 10%

35 tahun, dan 36-40 tahun sebagai kategori pembanding; responden kelompok usia 12-25 tahun menunjukkan kecenderungan lebih besar memilih susu dalam kemasan dibandingkan kelompok usia lainnya. Nilai eksponensial β dari kategori 12-25 tahun pada Tabel 2 adalah 3.1 yang artinya responden di kelompok usia 12-25 tahun memiliki peluang lebih besar 3.1 kali untuk memilih susu dalam kemasan daripada kelompok usia 26-35 tahun dalam kemasan, dibandingkan dengan responden usia 36-40 tahun yang menjadi kategori pembanding. Nilai yang lebih besar dari kelompok 12-25 tahun untuk memilih susu dalam kemasan dapat dimengerti karena responden dalam usia sek-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumbar dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



Variabel bebas	α	Ln (p3/p0)	
		β	Exp (β)
Usia	*		
12-25 tahun		1.1*	3.1
26-35 tahun		0.5	1.6
36-40 tahun			
Pengeluaran rumah tangga	**		
<1250		-1.3*	0.3
1250-1750K		-0.7	0.5
1750-2500K		1.3*	0.3
>3500			
Harga	*	0.0	1.03
Rasa produk	**	-0.3**	0.7
Aroma produk	*	0.0	1.0
Kualitas produk	**	0.3**	1.3
Label halal	*	0.0	1.0
Tanggal kadaluarsa	**	-0.2**	0.8
Keterkenalan merek	*	0.1*	1.1
Volume kemasan	**	0.3**	1.3
Kemenarikan iklan	*	0.2**	1.2

Note : ** signifikan pada tingkat kesalahan 1%
 * signifikan pada tingkat kesalahan 5%

35 tahun, dan 36-40 tahun sebagai kategori pembandingan; responden di kelompok usia 12-25 tahun menunjukkan kecenderungan lebih besar untuk memilih susu dalam kemasan daripada kelompok usia lainnya. Nilai signifikan eksponensial β dari kategori usia 12-25 tahun pada Tabel 2 adalah 3.1 yang artinya responden di kelompok usia 12-25 tahun memiliki peluang lebih besar 3.1 kali untuk memilih susu dalam kemasan daripada air dalam kemasan, dibandingkan dibandingkan responden usia 36-40 tahun yang menjadi kategori pembandingan. Peluang lebih besar dari kelompok usia 12-25 tahun untuk memilih susu dalam kemasan dapat dimengerti karena responden dalam usia sekolah pada

tur mengkonsumsi susu setiap hari. Pengeluaran rumah tangga signifikan pada model *health and appearance* pada tingkat kesalahan 1%. Dari empat kategori dalam variabel pengeluaran rumah tangga yaitu < Rp1.25 juta, Rp 1.25-1.75 juta, Rp 1.75-2.5 juta, dan > Rp 2.5 juta sebagai kategori pembandingan; responden di kelompok pengeluaran < Rp1.25 juta dan Rp 1.75-2.5 juta menunjukkan kecenderungan memilih susu yang lebih kecil daripada kelompok pengeluaran > Rp 2.5 juta yang menjadi kategori pembandingan. Nilai signifikan

eksponensial β dari kategori pengeluaran rumah tangga yaitu < Rp 1.25 juta dan Rp 1.75-2.5 juta pada Tabel 2 masing-masing adalah 0.3 yang artinya responden di kategori pengeluaran < Rp1.25 juta dan Rp 1.75-2.5 juta memiliki peluang lebih kecil 0.3 kali untuk memilih susu dalam kemasan daripada air dalam kemasan, dibandingkan dibandingkan kelompok pengeluaran > Rp 2.5 juta tahun yang menjadi kategori pembandingan. Peluang lebih kecil dari kelompok pengeluaran rumah tangga yaitu < Rp1.25 juta dan Rp 1.75-2.5 juta dapat dihubungkan dengan keterbatasan kemampuan kelompok ini untuk membeli susu dalam kemasan di tingkat harga yang sekarang ini ada, dibandingkan dengan



ulan.

Harga adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas harga tidak signifikan pada fungsi logit susu dalam kemasan, yang berarti meskipun merupakan harga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan harga tidak mempengaruhi responden untuk memilih susu dalam kemasan.

Rasa adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 0.7, yang berarti responden yang mementingkan rasa berpeluang lebih besar untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking rasa satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.7 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking rasa misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih bertambah sebesar 1.43 kali (1:0.7). Interpretasinya adalah responden mengharapkan rasa yang enak dari susu dalam kemasan. Hal ini berhubungan dengan rasa mual yang dinyatakan oleh hampir setengah responden

susu dalam kemasan. Rasa yang enak diharapkan dapat mengurangi rasa mual yang ditimbulkan setelah mengkonsumsi susu dalam kemasan.

Aroma adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas aroma tidak signifikan pada fungsi logit susu dalam kemasan, yang berarti meskipun merupakan aroma menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, perubahan tingkat kepentingan aroma tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan.

Kualitas produk adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas kualitas produk yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya 1.3, yang berarti responden yang mementingkan kualitas produk berpeluang lebih kecil untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking kualitas produk satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan bertambah besar 1.3 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking kualitas produk misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih bertambah kecil 0.77 kali (1:1.3). Penjelasan hal ini adalah meskipun kualitas produk

bangkan dalam memilih yang berpeluang lebih besar susu dalam kemasan atau menganggap kualitas bu pertimbangan yang utama pat terjadi karena persepsi terhadap kualitas produk merek susu dalam kemasan serupa.

Label halal adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas label halal tidak signifikan pada fungsi logit susu dalam kemasan, yang berarti menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi tingkat kepentingan label halal tidak mempengaruhi peluang untuk memilih susu dalam kemasan.

Tanggal kadaluwarsa adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas tanggal kadaluwarsa yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 0.8, yang berarti responden yang mementingkan tanggal kadaluwarsa berpeluang lebih besar untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking tanggal kadaluwarsa satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.8 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking rasa n

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumbar dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor) Bogor Agricultural University



bagian dalam memilih, responden yang berpeluang lebih besar memilih susu dalam kemasan adalah yang menganggap kualitas bukan sebagai pertimbangan yang utama. Hal ini dapat terjadi karena persepsi responden terhadap kualitas produk berbagai merek susu dalam kemasan adalah serupa.

Label halal adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas label halal tidak signifikan pada fungsi logit susu dalam kemasan, yang berarti meskipun label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan label halal tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan.

Tanggal kadaluwarsa merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel tanggal kadaluwarsa yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 0.8, yang berarti responden yang mementingkan tanggal kadaluwarsa berpeluang lebih besar untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking tanggal kadaluwarsa satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.8 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking rasa misalnya dari

tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih bertambah sebesar 1.25 kali (1:0.8). Hal ini menunjukkan responden yang memilih susu dalam kemasan mementingkan 'kesegaran' (*freshness*) dalam memutuskan untuk memilih susu dalam kemasan.

Keterkenalan merek merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel tanggal kadaluwarsa yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 1.1, yang berarti responden yang mementingkan keterkenalan merek berpeluang lebih kecil untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking keterkenalan merek satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan meningkat 1.1 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking keterkenalan merek misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.91 kali (1:1.1). Interpretasi hal ini adalah merek yang terkenal penting dalam pertimbangan responden, tetapi responden yang berpeluang lebih besar untuk memilih susu dalam kemasan adalah yang tidak menempatkan merek sebagai pertimbangan utama. Hal ini dapat terjadi karena responden



merek dari susu dalam kemasannya yang panjang merek-merek tersebut terkenal. Beberapa merek terkenal susu dalam kemasan adalah Ultra, Benera, dan Indomilk disebutkan sebagai merek yang pertama diingat (*top of mind brand*) oleh jumlah responden yang hampir sama. Implikasi dari hal ini adalah susu dalam kemasan harus menciptakan diferensiasi mereknya agar tidak dipersepsikan sebagai merek susu dalam kemasan yang memiliki manfaat yang generik. Volume kemasan merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel volume kemasan yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 1.3, yang berarti responden yang mementingkan volume kemasan berpeluang lebih kecil untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking volume kemasan satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan meningkat 1.3 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking volume kemasan misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.77 kali ($1:1.3$). Responden yang memilih susu kemasan tidak mencari nilai ekonomi terbesar dari kemasan dengan volume yang banyak, hal ini

karena tujuan mengkonsumsi susu dalam kemasan di situasi konsumsi *health and appearance* adalah mendapatkan asupan nutrisi yang cukup untuk menjaga kesehatan.

Iklan yang menarik merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel iklan yang menarik yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit susu dalam kemasan besarnya adalah 1.2, yang berarti responden yang mementingkan iklan yang menarik berpeluang lebih kecil untuk memilih susu dalam kemasan daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking iklan yang menarik satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan meningkat 1.2 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking iklan yang menarik misalnya dari urutan 2 menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih susu dalam kemasan bertambah kecil 0.83 kali ($1:1.2$). Meskipun merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam memilih susu dalam kemasan, iklan yang menarik tidak membuat peluang responden untuk memilih susu dalam kemasan menjadi lebih besar. Hal ini dapat terjadi karena responden menganggap iklan yang menarik penting sebagai sumber informasi, tetapi bukan merupakan faktor yang memperbesar peluang memilih susu dalam kemasan.

4.2.3. Minuman Isotonik
Minuman isotonik merupakan produk yang juga tidak direncanakan terlebih dahulu, sedangkan 31% tidak direncanakan, dan 50% tidak direncanakan atau tidak tergantung dari situasi konsumsinya. Keputusan pembelian minuman isotonik juga merupakan keputusan yang individual. Sebanyak 81% responden menjawab pembelian minuman isotonik adalah inisiatif sendiri dan hanya 19% yang menjawab karena pengaruh orang lain.

Isotonik merupakan salah satu minuman ringan yang banyak dipilih situasi konsumsi *health and appearance*, selain air dalam kemasan dan susu dalam kemasan. Dari 100% responden, 15% minuman isotonik, 25% memilih susu dalam kemasan, 56% air dalam kemasan, 2% minuman kemasan, 1% minuman beralkohol, 2% minuman lain di luar kategori minuman ringan yang diteliti. Perhatian konsumen terhadap sebagai minuman yang baik untuk kesehatan bersumber dari rekomendasi banyak dokter yang menyarankan konsumsi isotonik untuk penderita atau orang yang baru sembuh dari diare, tifus, dan demam.

2. Ditawar mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

1. Ditawar mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)



situasi konsumsi health
 e adalah
 i yang untuk
 atan.
 ng merupakan
 igit pada tingkat
 . Monensial β
 ranak yang di-
 ala pada fungsi
 m besarnya
 responden
 gk ang m
 ebi duk men
 em pada ir.
 n unking ilan
 sa at misal
 ep n nomo
 2 n rarti ting
 ra rking, pelu
 uk en susu da
 ng 1 ali; seba
 u ta nking ika
 n n rarti ting
 a r n at, pelu
 nill susu dalam kema
 ke 0 kali (1:1.2).
 pak salah satu faktor
 oer ntangan respon
 hili susu dalam kema
 g menak tidak mem
 sponde untuk mem
 masan menjadi l
 dapat erjadi kar
 a ngangap iklan ya
 g sebag sumber in
 kan meupakan fak
 esar peluang mem
 nasan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumuskan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Minuman isotonik juga merupakan produk yang juga dibeli dengan tidak direncanakan terlebih dahulu. Dari 100% responden hanya 19% yang menjawab pembelian minuman isotonik direncanakan terlebih dahulu, sedangkan 31% tidak direncanakan, dan 50% bisa direncanakan atau tidak tergantung dari situasi konsumsinya. Keputusan pembelian minuman isotonik juga merupakan keputusan yang individual. Sebanyak 81% responden menjawab pembelian minuman isotonik adalah inisiatif sendiri dan hanya 19% yang menjawab karena pengaruh orang lain.

Isotonik merupakan salah satu minuman ringan yang banyak dipilih situasi konsumsi *health and appearance*, selain air dalam kemasan dan susu dalam kemasan. Dari 100% responden, 15% minuman isotonik, 25% memilih susu dalam kemasan, 56% air dalam kemasan, 2% teh dalam kemasan, 1% minuman bersoda, dan 2% minuman lain di luar kelima jenis minuman ringan yang diteliti. Kepercayaan konsumen terhadap isotonik sebagai minuman yang bermanfaat untuk kesehatan bersumber dari rekomendasi banyak dokter yang menganjurkan konsumsi isotonik untuk penderita atau orang yang baru sembuh dari diare, tifus, dan demam berdarah.

del multinomial logit minuman bersoda dengan air dalam kemasan sebagai pembanding dan interpretasinya yang dibaca dari nilai eksponensial β dicantumkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Koefisien Fungsi Logit Model Minuman Isotonik

Variabel bebas	α	Ln (p4/p0)	
		β	Exp (β)
Usia	*		
12-25 tahun		0.6	1.8
26-35 tahun		-0.3	0.7
36-40 tahun			
Pengeluaran rumah tangga	**		
<1250		-1.2*	0.3
1250-1750K		-1.9**	0.2
1750-2500K		-1.7**	0.2
>3500			
Harga	*	0.2**	1.2
Rasa produk	**	-0.1	0.9
Aroma produk	*	0.1	1.1
Kualitas produk	**	0.2	1.2
Label halal	*	0.1	1.1
Tanggal kadaluarsa	**	0.1	1.1
Keterkenalan merek	*	0.1	1.1
Volume kemasan	**	0.2	1.3
Kemenaarikan iklan	*	0.1	1.1

Note : ** signifikan pada tingkat kesalahan 1%
 * signifikan pada tingkat kesalahan 5%

Usia responden yang diukur dengan skala nominal merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Meskipun demikian tidak ada nilai eksponensial β yang signifikan, yang berarti meskipun variabel ini signifikan sebagai faktor yang menjadi pertimbangan responden, tetapi tidak ada perbedaan peluang untuk memilih isotonik antar kategori-kategori variabelnya yaitu diantara



responden dari kelompok usia yang sama.

Pengeluaran rumah tangga signifikan pada model *health and appearance* pada tingkat kesalahan 1%. Ketiga kategori dalam variabel pengeluaran rumah tangga yaitu < Rp1.25 juta, Rp 1.25-1.75 juta, Rp 1.75-2.5 juta memiliki nilai eksponensial β yang signifikan, yang artinya terdapat perbedaan peluang untuk memilih isotonik antar kategori responden dengan pengeluaran rumah tangga yang berbeda dibandingkan dengan kategori pembanding yaitu responden dengan pengeluaran rumah tangga < Rp 2.5 juta. Nilai signifikan eksponensial β dari kategori pengeluaran rumah tangga yaitu < Rp1.25 juta pada Tabel 3 adalah 0.3 yang artinya responden di kategori pengeluaran < Rp1.25 juta memiliki peluang lebih kecil 0.3 kali untuk memilih isotonik daripada air dalam kemasan, dibandingkan dibandingkan kelompok pengeluaran > Rp 2.5 juta tahun yang menjadi kategori pembanding. Nilai signifikan eksponensial β dari kategori pengeluaran rumah tangga yaitu Rp 1.25-1.75 juta dan Rp 1.75-2.5 juta pada Tabel 3 masing-masing adalah 0.2 yang artinya responden di kategori pengeluaran Rp 1.25-1.75 juta dan Rp 1.75-2.5 juta memiliki peluang lebih kecil 0.2 kali untuk memilih isotonik daripada air dalam kemasan, dibandingkan kelompok pengeluaran > Rp 2.5 juta tahun yang menjadi kategori pembanding. Peluang lebih kecil dari kelompok pengeluaran rumah tangga < Rp1.25

juta, Rp 1.25-1.75 juta dan Rp 1.75-2.5 juta dibandingkan dengan kelompok pengeluaran > Rp 2.5 juta dapat dihubungkan dengan kemampuan membeli masing-masing kelompok pengeluaran ini terhadap isotonik di tingkat harganya saat ini.

Harga adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel harga yang diukur dengan skala ranking pada fungsi logit minuman isotonik besarnya adalah 1.2, yang berarti responden yang mementingkan harga berpeluang lebih kecil untuk memilih isotonik daripada air. Setiap kenaikan urutan ranking harga satu tingkat misalnya dari tingkat kepentingan nomor 1 menjadi nomor 2 yang berarti tingkat kepentingannya berkurang, peluang responden untuk memilih isotonik bertambah besar 1.2 kali; sebaliknya penurunan urutan ranking harga misalnya dari urutan dua menjadi urutan 1 yang berarti tingkat kepentingannya meningkat, peluang responden memilih berkurang sebesar 0.83 kali (1:1.2). Implikasinya minuman isotonik harus menetapkan tingkat harga secara seksama karena responden yang menganggap penting harga akan memilih isotonik dengan mempertimbangkan 'value' yang akan diperoleh dari uang yang dikeluarkan.

Rasa adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas rasa tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun rasa menjadi pertimbangan konsumen

dalam memilih, tetapi peringkat kepentingan rasa tidak menngaruhi peluang respon memilih isotonik.

Aroma adalah variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial bebas aroma tidak signifikan fungsi isotonik, yang berarti aroma menjadi pertimbangan dalam memilih, perubahan kepentingan aroma tidak menngaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Kualitas produk adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial variabel bebas kualitas produk signifikan pada fungsi isotonik berarti meskipun kualitas merupakan pertimbangan konsumen dalam perubahan tingkat kepentingan tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Label halal adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial variabel bebas label halal tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun keberadaan label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi perubahan kepentingan label halal tidak menngaruhi peluang responden memilih isotonik.

Tanggal kadaluwarsa adalah variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas tanggal kadaluwarsa tidak signifikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



kat kepentingan rasa tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Aroma adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas aroma tidak signifikan pada fungsi isotonik, yang berarti meskipun aroma menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, perubahan tingkat kepentingan aroma tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Kualitas produk adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas kualitas produk tidak signifikan pada fungsi isotonik, yang berarti meskipun kualitas menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, perubahan tingkat kepentingan kualitas tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Label halal adalah variabel bebas yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas label halal tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun keberadaan label halal menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan label halal tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Tanggal kadaluwarsa merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas tanggal kadaluwarsa tidak signifikan pada fungsi

tanggal kadaluwarsa menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan tanggal kadaluwarsa tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Keterkenalan merek merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 5%. Nilai eksponensial β variabel bebas keterkenalan merek tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun merek yang terkenal menjadi pertimbangan responden dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan keterkenalan merek tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Volume kemasan merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas volume kemasan tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun volume kemasan menjadi pertimbangan responden dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan volume kemasan tidak mempengaruhi peluang responden untuk memilih isotonik.

Iklan yang menarik merupakan variabel yang signifikan pada tingkat kesalahan 1%. Nilai eksponensial β variabel bebas kemenarikan iklan tidak signifikan pada fungsi logit isotonik, yang berarti meskipun iklan yang menarik menjadi pertimbangan responden dalam memilih, tetapi perubahan tingkat kepentingan volume kemasan



...an untuk memilih isotonik.

Implikasi Manajerial

Strategi marketing tingkat pertama dilakukan untuk menentukan target segmen dan *positioning* masing-masing jenis minuman dilakukan dengan mempertimbangkan analisis SWOT yang disusun bersama pelaku industri minuman pada Tabel 4, variabel yang signifikan pada model, dan pemahaman mengenai penggunaan masing-masing jenis minuman yang diteliti saat ini.

Tabel 4. Analisis SWOT Teh dalam kemasan, teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan isotonik

Jenis minuman	Strengths	Weaknesses	Opportunity	Threat
Minuman bersoda	1. Image internasional 2. Minuman perayaan	1. Image internasional 2. Efek soda	1. Hang-out & celebration 2. Pelengkap aktifitas makan 3. Sebagai minuman rutin	1. Isu kesehatan
Teh dalam kemasan	1. Khasiat kesehatan teh 2. Kesesuaian rasa 3. Tradisi minum teh	1. Minuman yang generik 2. Rasa dibanding teh seduh	1. Pelengkap aktifitas makan 2. Sebagai minuman rutin 3. Hang-out & celebration 4. Minuman untuk kesehatan 5. Minuman aktifitas fisik	1. Isu kesehatan
Susu dalam kemasan	1. Penuh nutrisi esensial 2. Tradisi minum susu pada anak	1. Rasa mual 2. Penggunaan yang terbatas 3. Harga relatif mahal	1. Minuman untuk kesehatan	
Minuman isotonik	1. Kredibilitas mengatasi dehidrasi 2. Kredibilitas kesehatan dari anjuran dokter	1. Harga relatif mahal	1. Minuman aktifitas fisik 2. Minuman untuk kesehatan 3. Sebagai minuman rutin	

Dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut hanya jenis minuman teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik saja

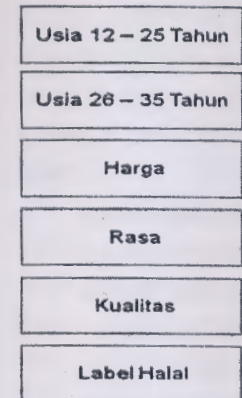
sumsi *health and appearance*. Minuman bersoda tidak ditargetkan untuk situasi konsumsi *health and appearance* karena tidak ada kebiasaan di masyarakat yang memanfaatkan produk soda untuk tujuan kesehatan.

Positioning teh dalam kemasan yang didasarkan dari khasiat dan tradisi teh di Indonesia adalah "kenikmatan rasa dan khasiat daun teh asli tradisi Indonesia dalam format modern yang higienis". *Positioning* susu dalam kemasan yang didasarkan kepada keunggulan nutrisi susu untuk

kesehatan adalah "semua manfaat dan kebaikan susu dalam format yang praktis dan higienis". *Positioning* minuman isotonik yang didasarkan kepada

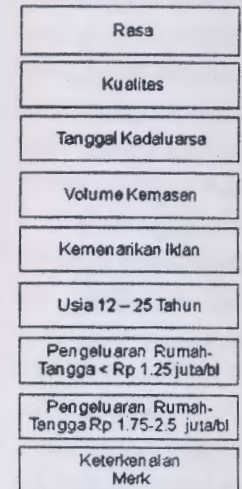
Kredibilitasnya sebagai pengganti cairan tubuh dengan mineral yang efektif masalah dehidrasi kar fisik atau pemulihan kes...
Penyusunan strat...
tingkat kedua dalam...
ran pemasaran dilakukan...
manfaatkan kategori va...

Kategori Variabel



Gambar 2a

Kategori Variabel



Gambar 2b.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University

appearance. Minu-
 ak ditarge-
 health an-
 anda
 da kebiasa-
 erkan produk
 an-
 g kemas-
 dan tra-
 kenikma-
 teh asli
 modern
 sasi dalu
 di kep-
 utu untk
 s, n kemas-
 Threat
 Isu keseha-
 Isu keseha-
 celestio-
 tifikasi
 man-
 tifikasi
 celestio-
 tuk seh-
 tifikasi
 utuk seh-
 tifikasi fisi-
 tuk keseha-
 aman rutin
 lah "semua manfi-
 su dalam format ya-
 nis". Positioning mi-
 ng didasarkan kepa-



Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

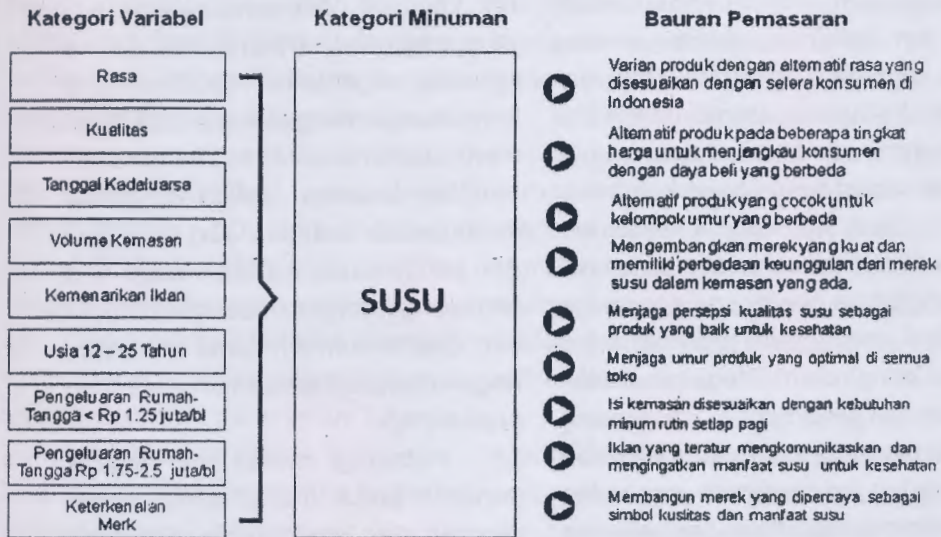
pengganti cairan tubuh adalah "kan-
 dungan mineral yang efektif memulih-
 kan masalah dehidrasi karena aktifitas
 fisik atau pemulihan kesehatan".

Penyusunan strategi marke-
 ting tingkat kedua dalam bentuk bau-
 ran pemasaran dilakukan dengan me-
 manfaatkan kategori variabel yang

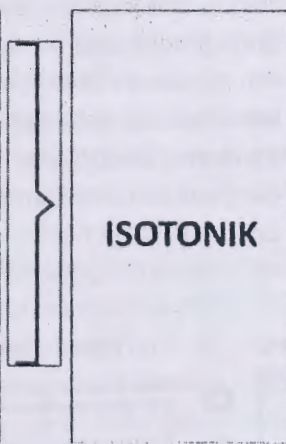
SWOT, dan juga kondisi empiris peng-
 guna produk saat ini. Bauran pemasa-
 ran minuman bersoda dan teh dalam
 kemasan untuk target segmen situasi
 konsumsi *health and appearance* di-
 perlihatkan pada Gambar 2a, 2b, dan
 2c.



Gambar 2a. Bauran pemasaran teh dalam kemasan



Gambar 2b. Bauran pemasaran susu dalam kemasan



- ▶ Menetapkan harga sesuai *perceived value* konsumen terhadap produk
- ▶ Alternatif produk pada beberapa tingkat harga untuk menjangkau konsumen dengan daya beli yang berbeda
- ▶ Menentukan tingkat harga jual optimum untuk setiap alternatif produk

Gambar 2c. Bauran pemasaran minuman isotonik

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Sebagian besar keputusan pembelian minuman ringan dilakukan tanpa perencanaan terlebih dulu. Keputusan pembelian minuman ringan pada umumnya dilakukan secara individual dengan sedikit pengaruh dari orang lain. Jenis minuman ringan yang paling banyak dikonsumsi oleh responden di situasi konsumsi *health and appearance* adalah air dalam kemasan, minuman susu dalam kemasan, minuman isotonik, dan teh dalam kemasan. Pemilihan minuman pada kondisi kebutuhan *health and appearance* dilandasi motif yang berhubungan dengan keinginan menjaga kondisi kesehatan dan penampilan. Tujuan yang berhubungan dengan kesehatan dan penampilan diri membuat responden mempertimbangkan dengan seksama berbagai faktor untuk memastikan

jenis minuman yang dipilih akan memberikan manfaat seperti yang diharapkan. Beberapa faktor atribut produk yang mempengaruhi konsumen dalam memilih minuman ringan untuk tujuan kesehatan adalah harga, rasa, aroma, kualitas, label halal, tanggal kadaluwarsa, dan keterkenalan merek, kemasan, dan kemenarikan; sehingga komunikasi pemasaran produk minuman ringan untuk kebutuhan yang berhubungan dengan kesehatan harus menciptakan kredibilitas dari variabel-variabel tersebut. Selain itu faktor karakteristik individu dari segi usia dan pengeluaran rumah tangga ikut mempengaruhi pertimbangan responden dalam memilih jenis minuman ringan di situasi konsumsi *health and appearance*.

Strategi marketing tingkat pertama untuk menentukan target segmen dan *positioning* dilakukan dengan mempertimbangkan variabel-

multinomial logit, hasil dan pemahaman kondisi penggunaan minuman ringan saat ini. Teh dalam kemasan, dan minuman adalah jenis minuman untuk ditargetkan di situasi *health and appearance*. Teh dalam kemasan didasarkan khasiat dan tradisi teh *positioning* susu didasarkan manfaat nutrisi susu, dan isotonik didasarkan kepada sebagai pengganti cairan efektif.

Kategori-kategori yang signifikan pada model logit minuman teh dalam susu dalam kemasan, dan isotonik kemudian dipergunakan menyusun strategi market kedua yaitu bauran pemasaran responden 12-25 tahun, pengeluaran rumah tangga < Rp 1.25 juta perbulan, rasa, kualitas produk halal adalah kategori-kategori yang dipergunakan dalam bauran pemasaran teh dalam kemasan. Usia 12-25 tahun, pengeluaran rumah tangga < Rp 1.25 juta perbulan, rasa, kualitas produk, tanggal kadaluwarsa, volume iklan, kemenarikan iklan, dan nama merek adalah kategori variabel untuk menyusun pemasaran susu dalam kemasan. Sedangkan untuk minuman isotonik adalah semua kategori pengeluaran rumah tangga dan harga.



multinomial logit, hasil analisis SWOT, dan pemahaman kondisi empiris penggunaan minuman ringan di masyarakat saat ini. Teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik adalah jenis minuman yang dipilih untuk ditargetkan di situasi konsumsi *health and appearance*. *Positioning* teh dalam kemasan didasarkan kepada khasiat dan tradisi teh di Indonesia, *positioning* susu didasarkan kepada manfaat nutrisi susu, dan *positiniong* isotonik didasarkan kepada kredibilitas sebagai pengganti cairan tubuh yang efektif.

Kategori-kategori variabel yang signifikan pada model multinomial logit minuman teh dalam kemasan, susu dalam kemasan, dan minuman isotonik kemudian dipergunakan untuk menyusun strategi marketing tingkat kedua yaitu bauran pemasaran. Usia responden 12-25 tahun dan 26-35 tahun, pengeluaran rumah tangga, harga, rasa, kualitas produk, dan label halal adalah kategori-kategori variabel yang dipergunakan dalam menyusun bauran pemasaran teh dalam kemasan. Usia 12-25 tahun, pengeluaran rumah tangga < Rp 1.25 juta dan Rp 1.75-2.5 juta perbulan, rasa, kualitas, tanggal kadaluwarsa, volume kemasan, kemenarikan iklan, dan keterkenalan merek adalah kategori-kategori variabel untuk menyusun bauran pemasaran susu dalam kemasan. Sedangkan untuk minuman isotonik adalah semua kategori pengeluaran rumah tangga dan harga.

Penelitian ini menggunakan 400 orang responden dimana 391 orang menjawab untuk situasi konsumsi *health and appearance*. Meskipun demikian terdapat beberapa kategori variabel jumlah respondennya terlalu sedikit. Penambahan jumlah responden yang memungkinkan semua kategori variabel memperoleh jumlah responden yang mencukupi akan memberikan kesimpulan yang lebih mendalam.

Proses pemilihan responden yang dilakukan secara acak ke rumah tangga yang dilakukan pada hari kerja dan jam kerja mengakibatkan persentase responden wanita berjumlah 67% dan pria 33%. Kelima model situasi konsumsi tidak memunculkan jenis kelamin sebagai variabel yang signifikan. Meskipun demikian akan lebih baik jika penelitian selanjutnya menggunakan teknik pengambilan contoh yang memungkinkan untuk mendapatkan persentase responden wanita dan pria yang proporsional dengan populasi.

Selain untuk situasi konsumsi *health and appearance*, penelitian serupa untuk situasi konsumsi lain dimana minuman ringan banyak dikonsumsi akan sangat bermanfaat untuk melengkapi pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen.

Penelitian sejenis perlu dilakukan secara periodik mengingat pasar minuman ringan berkembang dinamis dengan penambahan jenis-jenis minuman baru secara terus menerus,



...eranan konsumsi dan preferensi
...men.

VI. DAFTAR PUSTAKA

[ACNielsen] AC Nielsen Indonesia. 2004. *Shopper Trends 2003 Indonesia*. Jakarta.

[Ansary] AIE. 2006. Marketing strategy: taxonomy and frameworks. *European Business Review*; 18(4); 266-93.

[Aquev] ue C. 2006. Extrinsic cues and perceived risk: the influence of consumption situation. *Journal of Consumer Marketing*; 23(5); 237-247.

[Armin] D. 2004. Analisis preferensi konsumen minuman energi M-50 di wilayah kota Bogor dan implikasinya terhadap strategi pemasaran [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.

[Assael H. 1992. *Consumer Behavior & Marketing Action*. Ed ke-4. Boston: PWS-KENT Publishing Company.

[Barber] I, Almanza BA, Donovan JA. 2006. *International Journal of Vine Marketing*; 18 (3): 218-232.

Blackwell RD, Miniard PW, Engel JF. 2001. *Consumer Behaviour*. Ed ke-9. Forth Worth: Harcourt College Publishers.

[CCI] PT Coca-Cola Indonesia. 2003. *Consumer Information Source: Continuous Consumer Tracking*. Jakarta.

[CCI] PT Coca-Cola Indonesia. 2008a. *Need State Share of Beverage Volume by Category in Indonesia*. Jakarta.

[CCI] PT Coca-Cola Indonesia. 2008b. *Shopper Path to Purchase in Indonesia*. Jakarta.

Chen J, Paliwoda S. 2004. The influence of company name in consumer variety seeking. *Brand Management*; II (3): 219-231.

Farley JU, Ring LW. 1970. An empirical test of the Howard-Seth model of buyer behavior. *Journal of Marketing Research*; 7(4): 427-438.

Handayani S. 2007. Analisis kepuasan konsumen minuman isotonik Mizone [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.

Hawkins DI, Mothersbaugh DL, Best RJ. 1989. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. Ed ke-10. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Lien et al. 2006. Consumer softdrinks and hyp... mental distress, an... problems among ac... in Oslo, Norway. *Journal of Public Health* 96(10): 1815-1820

Mowen JC. 1993. *Consumer Behavior*. Ed ke-3. New York: Prentice Hall Publishing Company

Murlina T. 2000. Perilaku Konsumen Minuman Kesehatan dan Implikasinya pada Pemasaran Tonic Tea Ratu [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.

Neff J. 2008. Consumer behavior product: 40% of purchase in store. *Advertising Research (Midwest region)* 79(29): 1-2.

Nisel R. 2001. Analysis of consumer characteristics and influence the determination of buying decision by the regression model. *Information Management* 14(3): 223-228.

Nuruliman A. 2003. Analisis perilaku konsumen untuk pemasaran Lipovita [tesis]. Bogor: Program Studi Manajemen Agribisnis Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor

Nurvrihadhi T. 2003. Analisis perilaku konsumen terhadap...

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Bogor Agricultural University



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
- Mowen JC. 1993. *Consumer Behavior*. Ed ke-3. New York: Macmillan Publishing Company.
- Murlina T. 2000. Perilaku konsumen minuman kesehatan dan implikasinya pada strategi pemasaran tonic tea Mustika Ratu [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Neff J. 2008. Consumer Pick a product: 40% of public decide in store. *Advertising Age (Midwest region edition)*, 79(29): 1-2.
- Nisel R. 2001. Analysis of consumer characteristics which influence the determinants of buying decision by the logistic regression model. *Logistic Information Management*; 14(3): 223-228.
- Nuruliman A. 2003. Analisis perilaku konsumen untuk strategi pemasaran Lipovitan [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Nurvrihadhi T. 2003. Analisis kepuasan konsumen terhadap produk dalam kemasan botol merek Frestea di PT Coca-Cola Indonesia [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Orth UR. 2005. Consumer personality and other factors in situational brand choice variation. *Journal of Brand Management*; 13(2):115-133.
- Pan FC, Su SJ, Chiang CC. 2008. Dual attractiveness of winery: atmospheric cues on purchasing. *International Journal of Wine*; 20(2): 95-110.
- Peter JP, Olson JC. 2008. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. Ed ke-8. Boston: McGraw-Hill Education (Asia).
- Quester PG, Smart J. 1998. The influence of consumption situation and product involvement over consumers' use of product attribute. *The Journal of Consumer Marketing*; 15(3): 220.
- Ratri F. 2005. Analisis persepsi dan sikap konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan botol merek Frestea di kota Bogor [tesis]. Bogor: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis, Sekolah Pasca Sarjana, Institut Pertanian Bogor.



Consumer Behavior. Ed ke-4.
New Jersey: Prentice-Hall,
Inc.

- Siregar H, Marimin, Juanda B, Achsan
NA. 2007. *Metode Kuantitatif
untuk Manajemen Bisnis
Lanjut*. Bahan Perkuliahan
Doktor Manajemen Bisnis.
Bogor: Program Pasca Sarjana
Manajemen dan Bisnis,
Institut Pertanian Bogor.
- U. 2004. *Perilaku
Konsumen: Teori dan
Penerapannya dalam
Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia
Indonesia.
- Uryadi. 2003. Analisis perilaku
konsumen minuman sari buah
mengkudu dan implikasinya
terhadap strategi pemasaran:
studi kasus CV. Morinda House
Bogor [tesis]. Bogor: Program
Studi Magister Manajemen
Agribisnis, Sekolah Pasca
Sarjana, Institut Pertanian
Bogor.

- Vartanian LR, Schwartz MB, Brownell
KD. 2007. Effects of softdrink
consumption on nutrition and
health: a systematic review
and meta-analysis. *American
Journal of Public Health*;
97(4): 667-675.
- Watanabe Y, Suzuki N, Kaiser HM.
1998. Factors affecting
consumers' choice of
beverages in Japan.
Agribusiness; 14(2): 147-156.

-000-

*In year 2009, agricultural secto
with annual growth was around 3-
that period total banking loans allo
than 5.5% of total loans with cumul
2009). The biggest portion of agric
which characterized by small subs.
only 27% was allocated to small
capacity of small farmer to formal fi
due to the absence of financial instit
feasibility of the business, d) intern
macro hinderences. The purpose of
banking sector to finance the food
agricultural financing and initiate a
format of agricultural finance inst
descriptive analysis with benchmark
as tools. As a result, the dedicated fi
this institution has to be establish
with private sector and farmer as
shifting from product focus orientat*

Key words : Agricultural Financing

I. PENDAHULUAN

Subsektor tanaman pa
mengambil kontribusi lebih dar
dari PDB sektor pertanian, de
pertumbuhan rata-rata dalam
tahun terakhir sebesar 4,3%, m
kontribusinya yang dominan
dikatakan bahwa subsektor tan
pangan masih merupakan ind
utama sektor pertanian di Indo
Meskipun di tahun 2004 Indo
mampu melepaskan diri dari
namun untuk tahun-tahun beril

¹⁾ Bank BNI Syariah

²⁾ Departemen Teknologi Industri Pertanian,

³⁾ Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB