

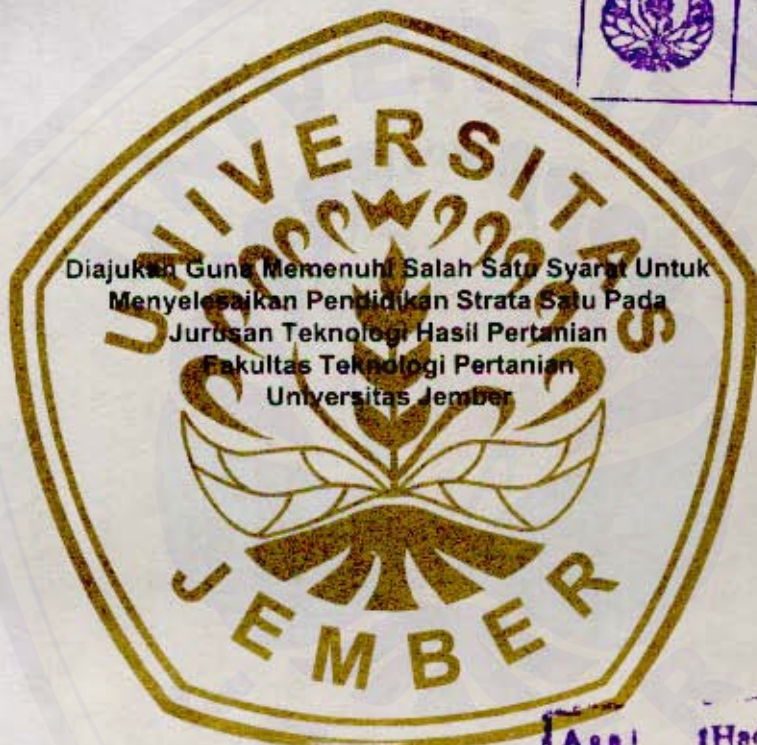
**STUDI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP
MINUMAN SUPLEMEN DI KALANGAN MAHASISWA
UNIVERSITAS JEMBER**

(Studi Kasus Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng)

**KARYA ILMIAH TERTULIS
(SKRIPSI)**



Milik UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu Pada
Jurusan Teknologi Hasil Pertanian
Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

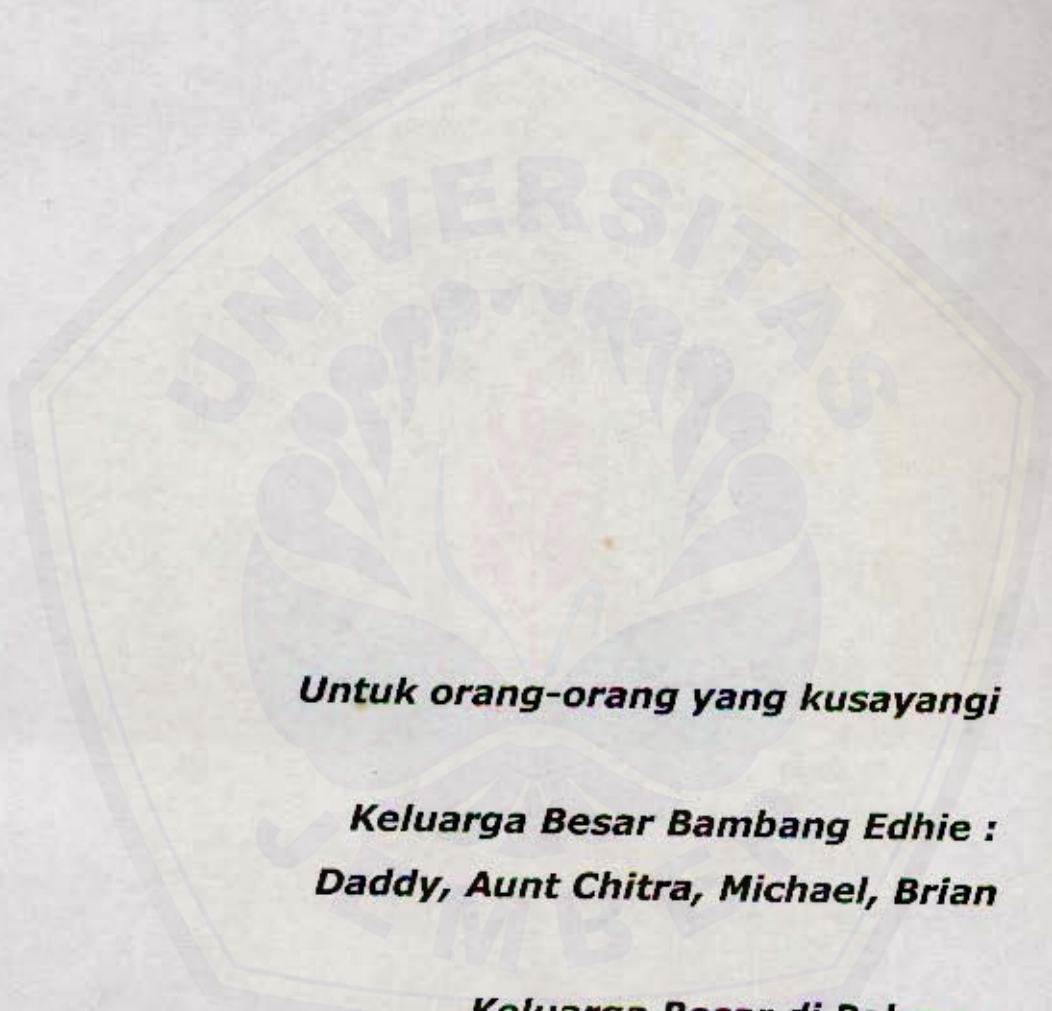
Oleh :

Frangky Pramono
NIM. 981710101137

Asal	Hadiah	Klass
	Pembelian	663
Terima	Tgl. 10 JUL 2003	PRA
No. Induk: fat		S

e.1

**JURUSAN TEKNOLOGI HASIL PERTANIAN
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2003**



Untuk orang-orang yang kusayangi

***Keluarga Besar Bambang Edhie :
Daddy, Aunt Chitra, Michael, Brian***

***Keluarga Besar di Balung :
Papa, Mama, Yongki, Hengki, Fredi, Vina, Ardi***

Dan Emilia Syarief yang setia menemani

" Kita baru dapat dikatakan Belajar saat Kita sampai pada Batas Maksimal Kemampuan Kita, dan Berhasil Melampauinya "

- Frangky Pramono -

Dosen Pembimbing :

Ir. Soebowo Kasim (DPU)

Ir. Noer Novijanto, MappSc (DPA)

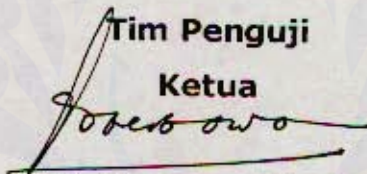
Diterima oleh :
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember
Sebagai
Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

Dipertahankan pada
Hari : Senin
Tanggal : 9 Juni 2003
Tempat : Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Jember

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER**

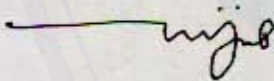
Tim Penguji

Ketua



Ir. Soebowo Kasim
NIP. 130 516 237

Anggota I



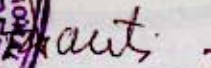
Ir. Noer Novijanto, MappSc
NIP. 131 475 864

Anggota II



Ir. Unus, MS
NIP. 130 368 786

Mengesahkan



Ir. Siti Hartanti
NIP. 130 350 763

KATA PENGANTAR

Puji Syukur akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Studi Preferensi Konsumen terhadap Minuman Suplemen di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember (Studi Kasus Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng)**".

Penelitian tentang preferensi konsumen termasuk jenis penelitian yang relatif baru di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember. Kompleksitas penelitian ini cukup melelahkan dan menantang secara intelektual karena melibatkan kombinasi beberapa disiplin ilmu. Kita harus dapat dengan cermat mampu melakukan "dialog referensi" lintas disiplin ilmu. Tak heran jika dalam skripsi ini banyak ditemui terma-terma dan model analisis yang meminjam disiplin ilmu lain, seperti sosiologi, antropologi, statistika, analisis wacana, dan bahkan semiotika.

Untuk itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ir. Hj. Siti Hartanti, MS selaku Dekan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
2. Ir. Susijahadi, MS selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember.
3. Ir. Soebowo Kasim dan Ir. Noer Novijanto, MappSc, selaku dosen pembimbing utama dan anggota. Apresiasi dan sumbangan pemikiran beliau berdua banyak membantu penulis selama penelitian dan pembuatan karya tulis ilmiah ini.
4. Ir. Wiwik Yunarni, STP dan Ir Susijahadi, MS, selaku dosen wali penulis selama masa kuliah.
5. Keluarga Charles MS, terima kasih atas dukungannya.
6. Keluarga Bpk. Achmad Buhari terima kasih atas perhatiannya.
7. Kawan-kawan seperjuangan PMKRI Cabang Jember-Sanctus Albertus, kalian adalah bagian dari keluargaku, dan terima kasih

untuk segala yang kudapat di Perhimpunan ini, salam Pro Homino Et Patria. Kita masih yang terbaik ingat itu !!!

8. Hendra "editor" Ristie, Fathur Rohman, Khairil "Eyenk" Anwar terima kasih atas segala masukan dan bantuannya.
9. Rekan-rekan basket FTP, Iwan, Taufik, Bimo, Dandy, Jeffry, Joko, Tito, dan lainnya. Selamat berlatih untuk menjadi nomor 1.
10. Buat A'an, Novie, Nenok dan teman-teman di Sakinah terima kasih atas sepeda dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah banyak membantu penulis selama kuliah.

Sebuah karya memang tak pernah sempurna, karena dengan demikianlah ia akan selalu dianggap berharga. Kesempurnaan hanyalah soal proses yang berjalan dialektis di atas jalur kritisisme. Saya berharap karya ini tidak sempurna, sehingga ia bisa dihargai selayaknya sebuah hasil percikan prosesi intelektual yang panjang dan serius.

Jember, Juni 2003

Penulis

Judul Skripsi : **Studi Preferensi Konsumen terhadap Minuman Suplemen di Kalangan Mahasiswa Universitas Jember (Studi Kasus Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng)** Oleh : **Frangky Pramono**. Dosen Pembimbing Utama (DPU): **Ir. Soebowo Kasim**, Dosen Pembimbing Anggota (DPA): **Ir. Noer Novijanto, MappSc.**

ABSTRAK

Penelitian tentang hal ini dilatarbelakangi oleh semaraknya peredaran minuman suplemen dalam berbagai merek di masyarakat. Produsen masing-masing merek melakukan klaim untuk menarik konsumen dengan mengatakan bahwa minuman suplemen produk merekalah yang bermutu tinggi. Klaim ini disampaikan sebagai wacana melalui iklan secara berulang-ulang oleh semua produsen, sehingga klaim "mutu tinggi" tersebut seakan menjadi kehilangan maknanya. Wacana tentang mutu minuman suplemen, dalam hal ini, selalu didominasi dan dipahami dalam perspektif produsen. Konsumen hanya mengkonsumsi wacana tersebut.

Penelitian ini memiliki empat tujuan. Pertama, mengetahui perbedaan karakter ketiga produk. Kedua, mengetahui preferensi konsumen terhadap mutu minuman suplemen di kalangan mahasiswa Universitas Jember, dan memunculkan wacana mutu di kalangan konsumen. Ketiga, mengetahui bauran pemasaran. Keempat, mencari peluang pasar dalam perdagangan minuman suplemen, melalui pengetahuan terhadap preferensi dan faktor-faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen.

Penelitian ini bisa dikatakan sebagai penelitian yang mencoba mengkaji mutu dari perspektif konsumen, sebagaimana yang dikatakan Engel. Responden terbagi dua kategori, yaitu responden terlatih dan responden konsumen yang semuanya berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Jember. Mereka diminta melakukan penilaian organoleptik

terhadap atribut aroma, warna, cita rasa dan aftertaste dari Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng dengan mengisi kuisioner.

Responden terlatih digunakan untuk melakukan uji deskriptif. Sedangkan responden konsumen diminta melakukan penilaian afektif (preferensi dan penerimaan) melalui uji hedonik. Asumsi yang digunakan adalah tingkat kesukaan (hedonik) linier dengan gradasi mutu produk. Penelitian ini ingin mengetahui kebenaran hipotesis ada atau tidaknya perbedaan nyata pada mutu ketiga produk tersebut berdasarkan uji deskriptif dan uji hedonik. Selanjutnya juga ingin mengetahui hipotesis ada atau tidaknya korelasi antara faktor sosiologis dan psikologis konsumen dengan preferensi mereka, serta hipotesis tentang pengaruh banner produk.

Pengujian terhadap hipotesis menggunakan metode analisis keragaman (Anova), yang bisa dilanjutkan dengan uji Tukey (HSD), dan analisis Chi-Kuadrat. Analisis keragaman digunakan untuk menganalisis data-data uji deskriptif dan uji hedonik. Sedangkan data-data kuisioner yang mengarah pada preferensi produk dianalisis dengan menggunakan Chi-Kuadrat.

Hasil penelitian menunjukkan tidak ada perbedaan nyata pada warna, cita rasa dan aftertaste Extra Joss dengan Fit-Up dan Hemaviton Jreng berdasarkan uji deskriptif konsumen terlatih. Perbedaan nyata hanya terdapat pada atribut warna. Hasil ini menunjukkan bahwa di mata konsumen terlatih, mutu ketiga produk bisa dikatakan sama.

Namun uji hedonik yang dilakukan oleh responden konsumen menunjukkan adanya perbedaan tidak nyata pada atribut organoleptik ketiga produk tersebut. Hal yang berbeda nyata terletak pada atribut aftertaste. Hal ini, bahwa berdasarkan asumsi diatas, mutu ketiga produk minuman suplemen tidaklah sama. Pandangan konsumen yang menyatakan mutu ketiganya tidak sama ditunjukkan lebih jelas melalui preferensi mereka untuk memilih atau menolak salah satu produk. Namun preferensi tersebut, berdasarkan uji Chi-Kuadrat, tidak dipengaruhi oleh faktor sosiologis dan psikologis konsumen.

Selain itu hasil kuisisioner menunjukkan adanya pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap konsumen, dalam hal ini promosi, dalam menentukan pilihan mereka terhadap merek minuman suplemen tertentu.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN DOSEN PEMBIMBING	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Batasan Permasalahan	4
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Pemasaran	6
2.2 Pengertian Konsumen	7
2.3 Pengertian Perilaku Konsumen	7
2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen....	8
2.4.1 Faktor Demografis	9
2.4.2 Faktor Eksternal (Sosiologis)	9
2.4.3 Faktor Internal (Psikologis)	12
2.4.4 Faktor Bauran Pemasaran	14

2.5 Uji Statistik	16
2.5.1 Tes X^2 untuk K Sampel Independen	16
2.5.1.1 Fungsi	16
2.5.1.2 Metode	17
2.5.1.3 Ikhtiar Prosedur	17
2.5.2 Uji Skala Hedonic	17
2.5.2.1 Analisis Keragaman (Anova)	18
2.5.2.2 Uji Tukey (Honestly Significant Difference = HSD)	20
2.6 Hipotesis	21
BAB III. METODE PENELITIAN	22
3.1 Bahan dan Alat	22
3.1.1 Bahan	22
3.1.2 Alat	22
3.2 Waktu dan Tempat	22
3.3 Metode Penelitian	22
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	22
3.3.2 Metode Pengambilan Data	22
3.3.3 Metode Uji Organoleptik	23
3.3.4 Metode Analisis Data	24
3.4 Metode Kerja	24
BAB IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN	25
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Universitas Jember	25
4.2 Profil Mahasiswa Universitas Jember	27
BAB V. PEMBAHASAN	28
5.1 Responden	28
5.1.1 Profil Responden	28
5.1.2 Pengetahuan Responden terhadap Bauran Produk Minuman Suplemen di Pasaran	31

5.2 Deskripsi Produk	33
5.2.1 Profil Produk	33
5.2.2 Analisis Deskripsi Produk	34
5.3 Sikap Responden terhadap Produk	40
5.3.1 Sikap terhadap Atribut Sensoris	41
5.3.2 Sikap terhadap Kemasan Produk	45
5.4 Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Preferensi Konsumen	49
5.5 Korelasi antara Faktor Psikologis dengan Preferensi Konsumen	52
5.6 Tingkat Kesukaan Konsumen	54
5.7 Tingkat Perbedaan Produk Berdasarkan Uji Kesukaan Responden	58
5.8 Analisis Permasalahan	62
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	72
6.1 Kesimpulan	72
6.2 Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Persebaran Responden.....	28
Tabel 2	Intensitas Pengkonsumsian Minuman Suplemen Setiap Pekan.....	29
Tabel 3	Cara Responden Mengkonsumsi Minumana Suplemen	30
Tabel 4	Intensitas Aktivitas.....	30
Tabel 5	Pengeluaran untuk Mengkonsumsi Minuman Suplemen Per Pekan	31
Tabel 6	Berbagai Merek Minuman Suplemen yang Dikenal dan Disukai.....	31
Tabel 7	Alasan Menyukai Merek Minuman Suplemen	33
Tabel 8	Hasil Sidik Ragam Aroma	35
Tabel 9	Hasil Uji Tukey Aroma.....	36
Tabel 10	Hasil Sidik Ragam Warna	37
Tabel 11	Hasil Sidik Ragam Cita Rasa	38
Tabel 12	Hasil Sidik Ragam Aftertaste.....	39
Tabel 13	Pengenalan Responden terhadap Produk	40
Tabel 14	Sumber Informasi Produk Pertama	41
Tabel 15	Merek Sampel Produk yang Paling Disukai	42
Tabel 16	Atribut Sensoris yang Disukai Responden	42
Tabel 17	Sikap (Tingkat Kepuasan) terhadap Produk Pilihan.....	43
Tabel 18	Merek Produk yang Paling Tidak Disukai	43
Tabel 19	Atribut Sensoris yang Tidak disukai Responden	44
Tabel 20	Sikap (Tingkat Ketidakpuasan) terhadap Produk Pilihan.....	45
Tabel 21	Kemasan Produk yang Disukai	46
Tabel 22	Atribut Kemasan yang Disukai	47
Tabel 23	Kemasan Produk yang Paling Tidak Disukai.....	48
Tabel 24	Atribut Kemasan yang Tidak Disukai	49
Tabel 25	Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Preferensi Penerimaan Produk.....	50

Tabel 26 Korelasi antara Faktor Psikologis dengan Preferensi Penolakan Produk.....	51
Tabel 27 Korelasi antara Faktor Psikologis (Sikap Tingkat Kepuasan) Dengan Preferensi Konsumen	53
Tabel 28 Korelasi antara Faktor Psikologis (Sikap Tingkat Ketidakpuasan) dengan Preferensi Konsumen	54
Tabel 29 Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma	55
Tabel 30 Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna	57
Tabel 31 Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita Rasa	58
Tabel 32 Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aftertaste.....	59
Tabel 33 Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Aroma	60
Tabel 34 Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Warna	61
Tabel 35 Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Cita Rasa	61
Tabel 36 Hasil Sidik Ragam Uji Kesukaan Aftertaste.....	62
Tabel 37 Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Aftertaste	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Histogram Awareness Set Responden	32
Gambar 2	Foto Kemasan Produk	34
Gambar 3	Jaring Laba-laba Deskripsi Aroma Produk.....	36
Gambar 4	Jaring Laba-laba Deskripsi Warna Produk.....	37
Gambar 5	Jaring Laba-laba Deskripsi Cita Rasa Produk.....	39
Gambar 6	Jaring Laba-laba Deskripsi Aftertaste Produk	40
Gambar 7	Histogram Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Penerimaan Produk	50
Gambar 8	Histogram Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Penolakan Produk	51
Gambar 9	Histogram Pengaruh Psikologis (Tingkat Kepuasan) Dengan Preferensi Konsumen.....	53
Gambar 10	Histogram Pengaruh Psikologis (Tingkat Ketidakpuasan) Dengan Preferensi Konsumen.....	54
Gambar 11	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma.....	56
Gambar 12	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna.....	57
Gambar 13	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita Rasa.....	58
Gambar 14	Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aftertaste	59

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Lembar Kuisisioner.....	75
Lampiran 2	Lembar Uji Organoleptik Kesukaan.....	78
Lampiran 3	Lembar Uji Deskriptif	79
Lampiran 4	Data Uji Deskriptif	80
Lampiran 5	Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penerimaan Konsumen.....	81
Lampiran 6	Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Frekuensi Penolakan Konsumen.....	82
Lampiran 7	Variabel Pengaruh Faktor Psikologis (Sikap Tingkat Kepuasan) dengan Frekuensi Konsumen	83
Lampiran 8	Variabel Pengaruh Faktor Psikologis (Sikap Tingkat Ketidakpuasan) dengan Frekuensi Konsumen	84
Lampiran 9	Data Uji Kesukaan Aroma	85
Lampiran 10	Data Uji Kesukaan Warna	86
Lampiran 11	Data Uji Kesukaan Cita Rasa	87
Lampiran 12	Data Uji Kesukaan Aftertaste.....	88



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar adalah tempat transaksi ekonomi untuk menjual/membeli barang/jasa yang melibatkan penjual, pembeli dan distributor. Tujuan kegunaan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (disamping barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini menunjukkan bahwasanya peranan konsumen dalam pemasaran sangat menentukan karena kehadiran konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi kesuksesan pemasaran produk, hal ini tentunya dapat dimaklumi karena konsumen adalah akhir yang dituju oleh setiap produk. Produk yang tidak didukung oleh kehadiran konsumen yang bersedia mengkonsumsinya jelas suatu kegagalan total dari suatu usaha pemasaran.

Sebagai konsekuensi logis dari suatu arti penting konsumen, maka perusahaan harus berusaha memelihara kehadiran konsumen dengan cara menampilkan produknya dimata konsumen, yang tidak hanya sebagai barang yang memiliki kemampuan untuk memberi manfaat pada fungsi fisik saja, melainkan lebih jauh lagi, yaitu bagaimana produk tersebut dapat memberikan kepuasan pada konsumen dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan psikologi terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen (Suastha dan Irawan, 1990).

Sehubungan dengan hal tersebut diatas kiranya perlu digaris bawahi pendapat pengamat industri kecil (Hardi, 1975) yaitu: haruslah jadi pegangan bahwa suatu perusahaan Indonesia didirikan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang bercermin dalam pasar. Oleh karena itu jika seseorang bermaksud mendirikan suatu perusahaan pertama-tama yang wajib dilakukan adalah mempelajari keadaan dan perkembangan pasar.

Dengan demikian jelaslah bahwa pada jaman yang serba berubah ini, maka produsen harus berupaya untuk memperoleh posisi paling

dominan dalam benak konsumennya. Produsen harus mampu memikat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan walaupun sebenarnya tersedia produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan lain.

Jadi produsen dituntut tidak hanya memproduksi barang atau jasa yang berkualitas, akan tetapi lebih dari itu. Sifat produsen yang selalu ingin lebih mampu untuk memperoleh simpati dari konsumennya, dan barang yang sesuai dengan keinginannya, sedang faktor kualitas merupakan ikatan yang tercakup didalam harapan dan keinginan tadi. Untuk itu, produsen harus mampu memperlihatkan suatu nilai di dalam produknya, karena ini merupakan dasar yang digunakan konsumen untuk membeda-bedakan barang yang sejenis, satu dengan yang lainnya (Kotler, 1990).

Apabila ditelusuri lebih dalam lagi maka akan semakin jelas bahwa yang dimaksud dengan nilai diatas bukan hanya nilai yang terkandung dalam suatu produk secara fisik, melainkan nilai yang dibawa oleh suatu merek. Dengan kata lain nilai tersebut adalah sesuatu yang merupakan nilai tambah yang ditentukan oleh konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atribut yang dimilikinya. Sehingga dapat diketahui, bahwa sebenarnya yang perlu dipilih konsumen adalah merek dan bukan jenis produk.

Minuman suplemen sebagai bagian dari bahan makanan dan minuman yang sering dikonsumsi oleh orang sebagai pembantu dalam melakukan proses *recovery* atau mendapatkan kesegaran yang instan menjadi pilihan yang cukup diperhitungkan.

Kebutuhan akan adanya minuman suplemen dengan berbagai macam merk yang ada dengan keunggulannya masing-masing membuat penulis merasa perlu untuk meneliti secara lebih komprehensif dan ilmiah aspek yang melatarbelakangi kecenderungan konsumen memilih suatu produk.

Konsumen yang akan dijadikan obyek penelitian adalah para mahasiswa yang kuliah di Universitas Jember. Hal ini disebabkan

lingkungan mahasiswa berbeda dengan lingkungan pada umumnya. Letak perbedaannya yaitu terletak pada kegiatan sehari-hari para mahasiswa, dimana karena kesibukan untuk belajar membuat mereka memerlukan energi yang cukup dan stamina yang selalu segar. Dengan adanya fenomena tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti tentang preferensi mereka selaku konsumen terhadap produk minuman suplemen, dengan memperhatikan berbagai faktor yang melatarbelakanginya, seperti faktor demografis, sosiologis, dan psikologis. Dengan mengetahui tingkat preferensi konsumen serta faktor-faktor yang melatarbelakanginya, maka akan diidentifikasi sampai sejauh mana posisi produk minuman suplemen dihadapan konsumen (para mahasiswa) dan dapat diketahui pula faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku membeli mereka.

1.2 Pokok Permasalahan

Pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Adakah perbedaan mutu di antara ketiga produk (Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng) berdasarkan daya afektif (preferensi dan penerimaan) konsumen dari kalangan mahasiswa Universitas Jember.
2. Benarkah terdapat perbedaan yang signifikan pada ketiga merek tersebut (Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng) jika dianalisis kembali secara deskriptif oleh panelis terlatih dari kalangan mahasiswa Universitas Jember.
3. Bagaimanakah korelasi antara konsumen terhadap merek minuman suplemen sebagai faktor sosiologis dan psikologis? Adakah pengaruh kedua faktor tersebut terhadap preferensi konsumen, dan seberapa kuat pengaruhnya?
4. Bagaimanakah pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen.

1.3 Batasan Permasalahan

Analisis preferensi konsumen terhadap mutu minuman suplemen ini dibatasi hanya pada:

1. Tingkat preferensi dan analisis organoleptik dibatasi pada atribut sifat organoleptik yaitu aroma, warna, cita rasa, dan aftertaste sebagai kategori mutu.
2. Tingkat preferensi dan analisis deskriptif dibatasi pada atribut sifat organoleptik yaitu aroma, warna, cita rasa, dan aftertaste sebagai kategori mutu.
3. Faktor sosiologis yang meliputi kelas sosial, kelompok referensi, keluarga dan sebagainya serta faktor psikologis yang meliputi sifat pemberani, bebas/tak bebas, konservatif, liberal, kepribadian, sikap, dan lain-lain, dengan penekanan pada sikap puas atau tak puas.
4. Bauran pemasaran, yang meliputi produk, harga, promosi, dan penempatan, yang dibatasi hanya pada promosi.

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap minuman suplemen dikalangan mahasiswa Universitas Jember ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui perbedaan karakter ketiga produk, bila ditinjau dari daya afektif mahasiswa Universitas Jember.
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap mutu minuman suplemen ditinjau dari deskripsi panelis di kalangan mahasiswa Universitas Jember, dan memunculkan wacana mutu dikalangan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh korelasi faktor sosiologis dan psikologis terhadap penerimaan produk.
4. Mengetahui pengaruh faktor bauran pemasaran.

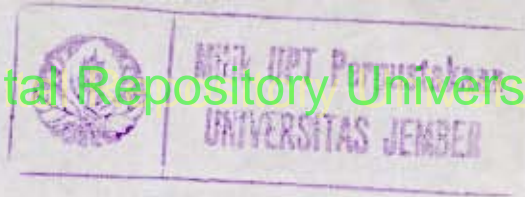
1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Menjadi masukan bagi perusahaan yang memproduksi Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng untuk mengetahui tingkat kesukaan

- konsumen terhadap minuman suplemen produksinya, serta penggunaan strategi pemasaran. •
2. Menjadi bahan evaluasi bagi produksi minuman suplemen selanjutnya dalam mencari peluang pasar baru.





II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

Manfaat dari pemasaran adalah menawarkan barang/jasa ke masyarakat. Di dalam masyarakat pasar (Market Society), maka setiap barang yang dihasilkan itu akan dijual di pasar, kecuali sebagian kecil dari hasil produksi pertanian biasanya dikonsumsi sendiri. Tidak hanya barang-barang (komoditi) saja tetapi juga faktor-faktor dasar produksi seperti tanah, tenaga kerja, modal. Semua mempunyai nilai yang ditentukan melalui mekanisme pasar. Didalam masyarakat modern, paling tidak negara-negara demokratis, masyarakat akan dibagi sedemikian rupa, sehingga susunan politis masyarakat tadi seolah-olah akan dihadapkan kepada susunan ekonominya dan terhadap asumsi bahwa kedua kegiatan sosial ini diatur oleh dua asas yang berbeda-beda dan tunduk pada hukum yang berlaku (Duddy & David, 1964).

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi keuangan maupun keahlian dibidang lain. Selain itu tergantung juga pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar dapat berjalan lancar (Nitisemito, 1991).

Tujuan kegiatan pemasaran adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan (selain barang lain) pada saat mereka membutuhkan. Hal ini penting bagi manajer pemasaran untuk memahami mengapa dan bagaimana tingkah laku konsumen tersebut, sehingga perusahaan dapat mengembangkan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produknya secara lebih baik. Dengan mempelajari perilaku pembeli, manajer akan mengetahui kesempatan baru yang berasal dari belum terpenuhinya kebutuhan dan

kemudian mengidentifikasinya untuk mengadakan segmentasi pasar (Swastha & Irawan, 1990).

2.2 Pengertian Konsumen

Dari sudut pandang pimpinan perusahaan-perusahaan perniagaan, maka konsumen merupakan pasar yang menjadi tujuan produsen barang/jasa, untuk semua barang-barang jadi yaitu barang-barang dalam wujud yang sedemikian rupa sehingga di dalam penggunaannya tidak memerlukan proses lagi. Baik secara langsung maupun tidak langsung semua produk si dan distribusi akan diarahkan untuk memuaskan keinginan para konsumen. Jadi dalam pengertian yang luas, konsumen adalah suatu kelompok atau sebagian dari keseluruhan organisasi ekonomi. Tapi menurut istilah strategi pasar (*Marketing Strategy*), konsumen-konsumen sebagai satu kelas bukanlah merupakan bagian integral dari struktur pemasaran, melainkan merupakan pasar atau bidang yang akan dieksploitir oleh biro-biro perniagaan untuk memperoleh keuntungan. Karena berhasilnya didalam mencari keuntungan adalah dalam bidang distribusi yang secara langsung dihubungkan dengan luasnya pengetahuan si penjual tentang pasar, maka banyak tekanan untuk mempelajari konsumen-konsumen tersebut (Duddy & David, 1964).

Di dalam masyarakat dengan perekonomian yang klasik, maka seorang konsumen adalah seorang yang mempunyai kekuasaan untuk membuat keputusan mengenai apa yang dia pilih sendiri (yang dia kehendaki). Sedangkan di dalam masyarakat yang modern dan dinamis, seorang konsumen adalah seseorang apakah dia menyadari atau tidak, sering akan bertindak sebagai anggota dari kelompok (Duddy & David, 1964).

2.3 Pengertian Perilaku Konsumen

Ada beberapa pengertian mengenai perilaku konsumen yang ditulis oleh Mangkunegara (1998) antara lain:

1. James F. Engel et. al (1966:8) berpendapat bahwa: Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.
2. David L. London & Albert J., Delta Paitt. (1984:6) mengemukakan bahwa perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas individu secara fisik yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa.
3. Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan, proses, dan hubungan sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, dan organisasi dalam mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau sebagai suatu akibat dari pengalamannya dengan produk, pelayanan dan sumber-sumber lainnya.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan serta menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 1998).

2.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk seringkali dipengaruhi oleh lingkungan disekitarnya. Lingkungan tersebut oleh Kinneer (1995) dimasukkan dalam beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut berbeda-beda untuk masing-masing konsumen baik dalam segi produk yang dibeli maupun saat pembelian yang berbeda. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor demografi, faktor marketing mix, faktor situasi, faktor eksternal (sosial) dan faktor internal (psikologis).

2.4.1 Faktor Demografis

Demografi adalah telaah mengenai populasi manusia dalam arti jumlah, kerapatan, lokasi, umur, jenis kelamin, ras, jenis pekerjaan, dan angka statistik yang lain. Lingkungan demografi amat diperhatikan oleh para pemasar karena melibatkan manusia, dan manusialah yang membentuk pasar. Masalah demografi ini sangat penting untuk manajemen pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk bekerja dan kemampuan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar (Swastha & Irawan, 1990).

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pekerja kasar cenderung membeli lebih banyak pakaian untuk bekerja, lain halnya pekerja kantor lebih banyak membeli jas dan dasi. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai permintaan diatas rata-rata akan produk dan jasa mereka. Sebuah pekerjaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok tertentu (Kotler & Amstrong, 1996).

Orang membeli suatu barang dan jasa yang berubah-ubah selama hidupnya, tergantung pada kebutuhan yang sesuai dengan usianya, misalnya, balita membutuhkan bubur bayi untuk pertumbuhannya, namun setelah dewasa dia akan membutuhkan makanan yang lain lagi. Demikian halnya dengan keadaan ekonomi, keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan produk (Kotler, 1990).

2.4.2 Faktor Eksternal (Sosiologis)

Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen antara lain:

A. Kebudayaan

Kebudayaan ini sifatnya sangat luas, dan menyangkut segala aspek kehidupan. Oleh Swastha dan Irawan (1990), kebudayaan didefinisikan sebagai berikut:

"Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi

Digital Repository Universitas Jember

sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada."

Simbol tersebut dapat bersifat tidak kentara, seperti: sikap, pendapat, kepercayaan, nilai, bahasa, agama atau dapat pula bersifat kentara, seperti: alat-alat, perumahan, produk, karya seni dan lain sebagainya (Swastha & Irawan, 1990).

B. Kelas Sosial

Menurut Kotler (1990), kelas sosial adalah sebuah kelompok yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, yang tersusun dalam sebuah urutan jenjang, para anggota dalam setiap jenjang itu memiliki nilai, minat dan tingkah laku yang sama.

Ciri kelas sosial yaitu (1) orang yang berada dalam setiap kelas sosial cenderung lebih berperilaku serupa dari pada orang yang berasal dari dua kelas sosial yang berbeda, (2) seseorang dipandang mempunyai pekerjaan yang tinggi sesuai dengan kelas sosialnya, (3) kelas sosial seseorang dinyatakan dengan beberapa variabel, seperti jabatan, pendapatan, kekayaan dan kehormatan, (4) seseorang mampu berpindah dari satu kelas sosial ke kelas sosial lainnya.

Masyarakat pada pokoknya dapat dibedakan ke dalam tiga golongan dan golongan ini berhubungan dengan produk, yaitu:

1. Golongan Atas

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: pengusaha-pengusaha kaya, pejabat-pejabat tinggi.

2. Golongan Menengah

Yang termasuk dalam golongan ini antara lain: karyawan instansi, pemerintah, pengusaha menengah.

3. Golongan Rendah

Yang termasuk dalam kelas ini antara lain: buruh-buruh pabrik, pegawai rendah, tukang becak, pedangang kecil, dll.

Pembagian kelas-kelas tersebut, dan juga penggolongan pertama diatas, akan terdapat perbedaan-perbedaan secara psikologis. Ini kelihatan jelas

sekali pada saat mereka memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap iklan perusahaan (Swastha & Handoko, 1982).

C. Kelompok Referensi

Sebuah kelompok referensi digunakan orang sebagai suatu alat untuk membandingkan dan mengevaluasi situasi-situasi individual. Istilah kelompok referensi (*Reference Group*) mengidentifikasi kelompok-kelompok yang mempunyai suatu pengaruh terhadap seseorang individu, karena individu tersebut, terlepas dari apakah ia akan mengakuinya atau tidak, ingin menjadi anggota kelompok tersebut (Winardi, 1991).

Kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan yaitu kelompok yang seseorang menjadi anggotanya dan saling berinteraksi. Ada juga kelompok primer yaitu terdapat interaksi yang agak berkesinambungan seperti keluarga, sahabat, tetangga, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder, cenderung lebih resmi dan kurang terjadi interaksi yang berkesinambungan, termasuk dalam kelompok ini yaitu organisasi keagamaan, klub profesi dan serikat buruh (Kotler, 1990).

D. Keluarga

Istilah keluarga (*Family*) dipergunakan untuk menggambarkan berbagai macam bentuk rumah tangga. Macam-macam bentuk keluarga tersebut adalah:

- a. Keluarga inti (*Nuclear Family*) menunjukkan lingkup keluarga yang meliputi ayah, ibu, dan anak-anak yang hidup bersama.
 - b. Keluarga besar (*Extended Family*), yaitu keluarga inti ditambah dengan orang-orang yang mempunyai ikatan saudara dengan keluarga tersebut, seperti kakek, nenek, paman, bibi dan menantu.
- Selain kedua pengertian keluarga tersebut diatas, keluarga dapat pula diartikan sebagai individu yang membentuk keluarga baru, membentuk suatu rumah tangga baru. Dan setelah anak-anaknya tumbuh menjadi besar serta membentuk keluarga lain, maka keluarga tersebut kembali hanya terdiri dari pasangan suami istri. Keluarga ini selalu dibangun melalui suatu pernikahan (Swastha & Handoko, 1982).

Dalam pasar konsumen, maka keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota dalam membeli berbeda-beda menurut macam barang tertentu yang dibelinya. Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Menurut Winardi (1991), wewenang memutuskan pembelian tergantung pada tipe keluarga yang pada umumnya dapat dibedakan dalam empat tipe keluarga, yaitu:

1. Otonomi: dimana jumlah keputusan yang diambil oleh suami istri masing-masing sama banyaknya.
2. Dominasi suami: sebagian besar dari pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh suami. Hal ini dibedakan lagi di posisi suami benar-benar berkuasa penuh dan istri tergantung dari suami serta suami seolah-olah berkuasa tetapi sebenarnya tergantung pada istri, dan istri bersikap mengabdikan tetapi sebenarnya dialah yang menjadi tiang rumah tangga.
3. Dominasi istri: sebagian besar pembelian untuk rumah tangga diputuskan oleh istri. Hal ini dibedakan pula dalam dua hal, yaitu suami ditekan oleh istri dan istri berkuasa, sedang suami tergantung pada istri.
4. Sytatic: sebagian besar keputusan untuk membeli dilakukan bersama-sama.

Dalam tiap type tersebut diatas akan terdapat pola perilaku pembelian yang berbeda-beda.

2.4.3 Faktor Internal (Psikologis)

Selain faktor-faktor lingkungan eksternal, faktor-faktor psikologis yang berasal dari proses intern individu, sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Faktor-faktor psikologis yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen adalah:

A. Motivasi

Motif adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai satu tujuan. Motif yang ada pada seseorang akan mewujudkan

2. Jumlah Kuadrat Total (JKT):

$$JKT = \sum_{ij} Y^2 - FK$$

JKT = jumlah kuadrat seluruh nilai pengamatan - faktor koreksi

3. Jumlah Kuadrat Perlakuan (JKP)

$$JKP = \frac{\sum (\text{total perlakuan})^2}{r} - FK$$

$$JKP = \frac{Y_1^2 + Y_2^2 + \dots + Y_r^2}{r} - FK$$

4. Jumlah Kuadrat Galat (JKG):

$$JKG = JKT - JKP$$

JKG = jumlah kuadrat total - jumlah kuadrat perlakuan

5. Derajat Bebas Total (db total):

$$db \text{ total} = rt - 1$$

db total = total banyaknya pengamatan - 1

6. Derajat Bebas Perlakuan (db perlakuan):

$$db \text{ perlakuan} = t - 1$$

= banyaknya perlakuan - 1

7. Derajat Bebas Galat (db galat):

$$(1) db \text{ galat} = db \text{ total} - db \text{ perlakuan}$$

$$(2) db \text{ galat} = t(r - 1)$$

= (total banyaknya perlakuan) x (total banyaknya ulangan - 1)

8. Kuadrat Tengah Perlakuan (KTP):

$$KTP = \frac{JKP}{t-1}$$

$$KTP = \frac{\text{jumlah kuadrat perlakuan}}{\text{db perlakuan}}$$

9. Kuadrat Tengah Galat (KTG):

$$KTG = \frac{JKG}{t(r-1)}$$

$$KTG = \frac{\text{jumlah kuadrat galat}}{\text{db galat}}$$

10. Sintetik penguji F dihitung sebagai:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{KTP}{KTG}$$

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{kuadrat tengah perlakuan}}{\text{kuadrat tengah galat}}$$

2.5.2.2 Uji Tukey (Honestly Significant Difference = HSD)

Uji Tukey atau sering juga disebut uji beda jujur (honestly significant difference test). Uji diperkenalkan oleh J. W. Tukey (1953). Alternatif untuk melakukan pengujian perbandingan tanpa rencana, yaitu menguji semua kombinasi pasangan nilai tengah perlakuan dapat digunakan uji HSD.

Penggunaan uji ini sangat sederhana karena hanya membutuhkan satu nilai tunggal HSD yang digunakan sebagai pembanding. Jika beda dua nilai tengah perlakuan lebih besar daripada nilai HSD maka perlakuan dinyatakan berbeda. Formula untuk uji HSD ini adalah:

$$W = q_{\alpha}(p, f_e) s_Y$$

dimana q_{α} ditentukan dari tabel, $p = t$ adalah perlakuan, dan f_e adalah derajat bebas galat. s_Y merupakan galat baku nilai tengah yang dihitung melalui $s_Y = (s^2/r)^{1/2}$, dimana $s^2 = KTG$ merupakan nilai kuadrat tengah

galat yang diperoleh dari analisis ragam, serta r adalah jumlah ulangan. Dalam hal ini semua perlakuan mempunyai ulangan sama sebanyak r kali (Gasperz, 1991).

2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah merupakan suatu dugaan sementara yang harus dicari jawabannya dengan melakukan penelitian sehingga akan diperoleh jawaban yang benar-benar ilmiah dan dapat dipertanggung jawabkan.

Suatu hipotesis dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang mungkin benar atau salah, dan suatu hipotesis akan diterima jika hasil data-data penelitian membenarkan pernyataan itu akan ditolak bilamana kenyataan menyangkalnya.

Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada perbedaan nyata pada mutu (aroma, warna, cita rasa, aftertaste) produk minuman suplemen berdasarkan analisis deskriptif.
2. Tidak ada perbedaan nyata pada mutu (aroma, warna, cita rasa, aftertaste) produk minuman suplemen berdasarkan uji hedonik konsumen.
3. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menerima, menolak) terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor-faktor yang mempengaruhi (Sosiologis dan Psikologis).
4. Tidak ada pengaruh faktor bauran pemasaran terhadap preferensi konsumen.

Hipotesis pertama dan kedua akan diuji dengan menggunakan pendekatan statistik Analist of Variances (ANOVA) dan (bila perlu) dilanjutkan dengan Tukey Test (Honestly Significant Difference). Hipotesis ketiga akan diuji dengan menggunakan pendekatan statistik Tes Chi-Kuadrat. Hipotesis keempat akan dibuktikan melalui jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner.



III. METODE PENELITIAN

3.1 Bahan dan Alat

- 3.1.1 Bahan** : 1. Extra Joss (Sachet)
2. Fit-Up (Tablet Effervescent)
3. Hemaviton Jreng (Sachet)

- 3.1.2 Alat** : - Mug kecil
- Sendok kecil
- Gelas

3.2 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan selama bulan Maret-Mei 2003 dengan cara melakukan kunjungan ke responden (panelis tidak terlatih), dan dilakukan di laboratorium Pengolahan Hasil Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Jember untuk melakukan uji deskriptif terhadap panelis semi terlatih.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sampel random. Sampel yang akan digunakan berjumlah 100 responden yang diambil dari mahasiswa Universitas Jember yang tersebar di sembilan fakultas dan satu program studi. Sedangkan untuk pengambilan sampel panelis semi terlatih, digunakan delapan responden (panelis semi terlatih).

3.3.2 Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. **Metode Observasi:** melakukan pengamatan terhadap hal-hal yang berkaitan dengan obyek penelitian secara langsung.
2. **Metode Wawancara:** melakukan tanya jawab langsung dengan responden.
3. **Metode Kuisisioner:** memberikan daftar pertanyaan kepada responden.
4. **Dokumentasi:** mengumpulkan berbagai data dari berbagai sumber yang relevan dengan penelitian.
5. **Studi Pustaka:** mengumpulkan data dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.3.3 Metode Uji Organoleptik

Metode uji organoleptik dalam penelitian ini menggunakan panelis konsumen dan panelis terlatih. Panelis konsumen diambil dari orang-orang yang dianggap pantas mewakili konsumen. Uji ini menggunakan jenis uji penerimaan (*preference test*) hedonik dengan analisis parametrik. Panelis dapat mengemukakan tingkat kesukaannya dalam bentuk skor, yaitu: sangat suka (1), suka (2), agak suka (3), biasa-biasa saja/netral (4), agak tidak suka (5), tidak suka (6), sangat tidak suka (7).

Panelis terlatih diambil dari konsumen yang memenuhi kriteria khusus untuk melakukan uji deskriptif terhadap produk. Panelis ini mengemukakan atau menjabarkan produk dalam skala yang telah ditentukan seperti di bawah ini.

- a. Aroma dan Cita Rasa: (1) sangat kuat, (2) kuat, (3) kurang kuat, (4) tidak kuat, (5) sangat tidak kuat.
- b. Warna: (1) sangat keruh, (2) keruh, (3) agak keruh, (4) agak jernih, (5) jernih.
- c. Aftertaste: (1) sangat kuat melekat, (2) kuat melekat, (3) kurang kuat melekat, (4) tidak kuat melekat, (5) sangat tidak kuat melekat.

3.3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data menggunakan dua model, yaitu analisis kuantitatif (statistik) dan analisis kualitatif (interpretatif). Analisis kualitatif lebih bersifat menafsirkan data-data hasil penelitian. Sedangkan analisis kuantitatif menggunakan dua metode:

a. Chi Square Test (X^2)

Uji ini dilakukan untuk melakukan korelasi faktor-faktor sosiologi dan psikologis dengan preferensi konsumen terhadap produk minuman suplemen bermerek yang dijadikan sampel.

b. Analisis Keragaman (Anova)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat perbedaan antar sampel produk. Uji ini digunakan untuk menganalisis secara kuantitatif hasil uji deskriptif dan uji afektif. Uji lanjutan yang digunakan adalah uji Tukey.

3.4 Metode Kerja

Runtutan metode kerja dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi: pengamatan awal terhadap lokasi penelitian.
2. Pengedaran kuisisioner dan lembar uji organoleptik: dilakukan kepada responden yang terpilih secara acak.
3. Pemeriksaan/editing: memeriksa apakah kuisisioner telah diisi sebagaimana mestinya.
4. Pemberian kode (coding): dilakukan pada isian kuisisioner.
5. Tabulasi data: mengelompokkan data mentah ke dalam tabel-tabel.
6. Analisis Data: melakukan analisis kuantitatif
 - Analisis of Variances (Anova)
 - Chi-Square Test
7. Kesimpulan: pengambilan kesimpulan apakah hipotesis bisa diterima atau tidak.



IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN

4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Universitas Jember

Universitas Jember adalah sebuah perguruan tinggi negeri yang terletak di ujung timur pulau Jawa, tepatnya di kabupaten Jember, provinsi Jawa Timur. Sebelum resmi menjadi perguruan tinggi negeri, mulanya universitas ini bernama Universitas Tawang Alun.

Universitas Tawang Alun didirikan secara resmi oleh dr. R. Ahmad, R.Th. Soengadi dan M. Soerahman (Pamong Praja) yang didukung oleh R. Soedjarwo (Bupati KDH Tk. II Jember) pada tanggal 4 November 1957. Nama Tawang Alun sendiri diambil dari seorang raja yang pernah berkuasa di wilayah Jember.

Saat itu, pada dasawarsa 60-an, Jawa Timur hanya memiliki dua Perguruan Tinggi Negeri (PTN), yaitu Universitas Airlangga dan Institut Teknologi Sepuluh November. Keduanya berada di Surabaya. Tapi pada tahun 1963, jumlah ini bertambah setelah Universitas Brawijaya diresmikan menjadi PTN berdasarkan SK Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) No. 1 Tahun 1963 tertanggal 5 Januari 1963 dan Universitas Tawang Alun diakui sebagai cabang Universitas Brawijaya yang meliputi Fakultas Hukum dan Pengetahuan Masyarakat (FH), Fakultas Sosial Politik, Fakultas Pertanian (FP), Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP), dan Fakultas Kedokteran Umum.

Sekitar tahun 1963, berdiri sebuah PTN baru di Malang yang berasal dari Fakultas Ilmu Pendidikan (FIP) Universitas Brawijaya, yaitu IKIP Malang. Secara otomatis, FIP Universitas Brawijaya Cabang Jember berdasarkan Keppres No. 196 Tahun 1963, sejak tanggal 23 September 1963 berubah menjadi IKIP Malang Cabang Jember. Sementara itu Universitas Tawang Alun membuka Fakultas Sastra dan Fakultas Ekonomi di Banyuwangi.

Peristiwa bersejarah terjadi tanggal 9 November 1964. Berdasarkan SK Menteri PTIP No. 151 Tahun 1964, Universitas

Digital Repository Universitas Jember

Brawijaya Cabang Jember secara resmi dinyatakan berdiri sendiri dengan nama Universitas Jember (Unej). Semua fakultasnya tetap berdiri, kecuali Fakultas Kedokteran yang ditiadakan.

Melalui SK Rektor No. 583/UA/22/1965 tertanggal 31 Desember 1965, Fakultas Ekonomi dan Fakultas Sastra yang berada di Banyuwangi dipindahkan ke Jember. Kemudian IKIP Malang Cabang Jember diintegrasikan ke dalam Universitas Negeri Jember. Sejak saat itu, Unej memiliki enam fakultas: Fakultas Hukum, Fakultas Sosial Politik, Fakultas Pertanian, Fakultas Sastra, dan Fakultas Ilmu Pendidikan.

Jumlah fakultas ini tidak bertambah hingga tahun 1995. tahun ini upaya membuka fakultas baru digiatkan kembali. Tahun 1997, dibukalah Fakultas Kedokteran Gigi dan Fakultas Teknologi Pertanian. Tahun 1999, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam menyusul dibuka, yang diikuti pembukaan Program D3 Teknik, Program Studi Pendidikan Dokter pada tahun 2000, Program Studi Kesehatan Masyarakat, Program Studi Farmasi dan Program Studi Teknik pada tahun 2002. Jadi saat ini Universitas Jember memiliki sembilan fakultas dibawah fakultas yaitu : Fakultas Ekonomi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Fakultas Hukum, Fakultas Sastra, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Fakultas Kedokteran Gigi.

Tahun 1999, dibuka Program S-2, yaitu Magister Manajemen dan Magister Agronomi. Sedangkan Magister Ilmu Administrasi dengan konsentrasi Administrasi dan Kebijakan Publik, dibuka pada tahun 2000.

Sepanjang sejarah berdirinya, Universitas Jember telah dipimpin oleh tujuh orang rektor, yaitu: dr. R. Achmad (1964-1966), Letkol R. Winoto (1966-1967), Letkol Soediharjohoedojo (1967-1969), Letkol Soetardjo, SH (1969-1978), Kol. Drs. R. Warsito (1978-1986), Prof.

Dr. Simanhadi W. (1986-1995), Prof. Dr. Kabul Santoso, MS (1995-sekarang). (Al.Alf, 2001).

4.2 Profil Mahasiswa Universitas Jember

Universitas Jember bisa dikatakan cukup kosmopolit dan heterogen. Mahasiswa yang mengejar ilmu di sini tidak saja berasal dari wilayah Jember dan sekitarnya, tapi juga berasal dari berbagai wilayah di Jawa dan bahkan luar Jawa. Ini bisa terlihat dari begitu banyaknya organisasi mahasiswa kedaerahan (paguyuban) yang berdiri di Jember, seperti: Mahadelta (Sidorajo), Himasurya (Surabaya), IMSA (Sragen), Perhimpunan Mahasiswa Batak, Perkumpulan Mahasiswa Bali, dan lain-lain.

Secara garis besar, mahasiswa Universitas Jember bisa dikelompokkan menjadi tiga, yaitu kelompok mahasiswa yang berorientasi studi, kelompok mahasiswa hedonis, dan kelompok mahasiswa aktivis. Ketiga kelompok ini memiliki intensitas dan frekuensi aktivitas yang cukup tinggi dalam kelompoknya masing-masing. Kelompok mahasiswa *study oriented* memiliki aktivitas tinggi untuk belajar. Kelompok mahasiswa hedonis memiliki aktivitas yang cukup besar dalam melakukan pesta atau kegiatan yang cenderung bersenang-senang. Sementara itu kelompok mahasiswa aktivis banyak berkegiatan dalam organisasi intra kampus, seperti Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ), dan Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), dan organisasi ekstra kampus, seperti organisasi mahasiswa daerah, PMII, PMKRI, GMNI, HMI, dan lain-lain.



VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Beberapa hal yang bisa diketahui dari hasil penelitian tentang preferensi konsumen terhadap mutu minuman suplemen di kalangan mahasiswa Universitas Jember ini.

1. Hasil analisis deskriptif terhadap Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng menunjukkan bahwa ketiga produk tersebut memiliki perbedaan tidak nyata pada atribut warna, cita rasa, dan aftertaste (H_0 lebih diterima). Sedangkan atribut aroma ketiga produk berbeda sangat nyata (H_1 diterima), dimana aroma Hemaviton Jreng dan Extra Joss lebih berbeda tidak nyata berdasarkan uji Tukey pada taraf nyata 5%. Hasil Analisis menunjukkan bahwa produk Extra Joss lebih baik daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Menempati posisi kedua adalah Hemaviton Jreng.
2. Hasil analisis keragaman (Anova) pada uji hedonik menunjukkan adanya perbedaan tidak nyata pada mutu aroma, warna, dan cita rasa ketiga produk minuman suplemen (H_0 lebih diterima). Sedangkan pada atribut aftertaste berbeda sangat nyata (H_1 diterima), dengan produk Hemaviton Jreng dan Extra Joss lebih berbeda tidak nyata. Hasil Analisis menunjukkan bahwa produk Extra Joss lebih baik daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Menempati posisi kedua adalah Hemaviton Jreng.
3. Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen dalam menerima atau menolak produk minuman suplemen bermerek dengan faktor sosiologis, berdasarkan uji Chi-Kuadrat (H_0 diterima). Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap puas atau tidak puas), berdasarkan uji Chi-Kuadrat (H_0 diterima).

4. Faktor bauran pemasaran, yaitu promosi, mempengaruhi preferensi konsumen. Ini bisa dilihat dari lebih digemarinya Extra Joss daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng.

6.2 Saran

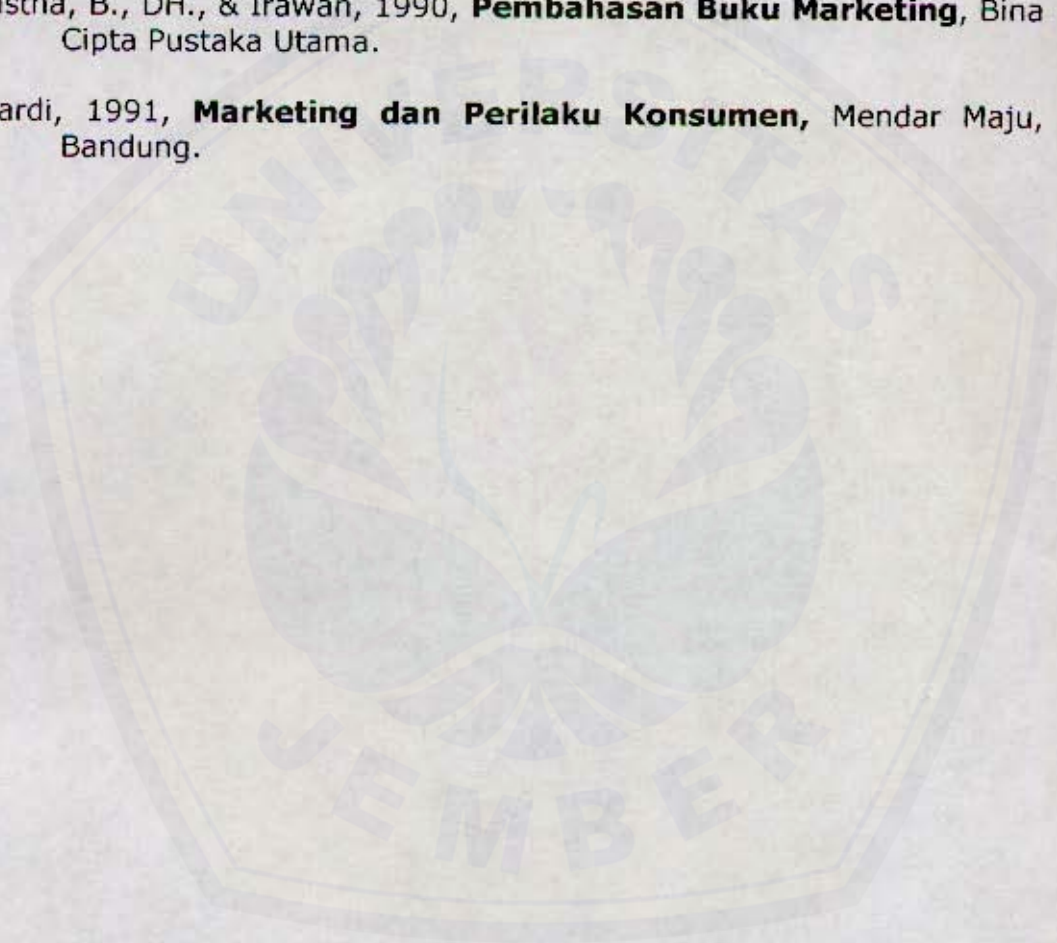
Penelitian ini menunjukkan bahwa kurangberhasilan minuman suplemen Fit-Up dan Hemaviton Jreng, lebih disebabkan oleh kegagalan mereka melakukan *brand image* dan *positioning* produk di pasaran. Keunggulan klaim wacana Fit-Up dan Hemaviton Jreng sebagai produk minuman suplemen yang dapat membantu meningkatkan stamina selepas bekerja keras dan/atau berolahraga kurang berhasil dimanfaatkan, karena konsumen (yang dalam hal ini dari segmen mahasiswa Universitas Jember) kurang begitu mengenal kedua produk dibandingkan dengan Extra Joss.

Sudah saatnya bagi produsen Fit-Up dan Hemaviton Jreng untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih menitikberatkan pada penciptaan *brand image* di mata konsumen. Pencitraan diri ini sangat diperlukan, untuk membantu konsumen mengidentifikasi minuman suplemen sebagai komoditas yang berkualitas dan mampu terdistribusi yang baik. Iklan, dalam hal ini, merupakan sarana yang paling tepat untuk menciptakan citra Fit-Up dan Hemaviton Jreng di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, 2001, **Petunjuk Praktikum Pengawasan Mutu**, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember, Jember.
- Al Alf, A.B., 2001, **Perjalanan Panjang Sebuah Kelahiran**, Surat Kabar Kampus Universitas Jember "Tawang Alun" Edisi Khusus/II/2001, Jember.
- Duddy, Edward A, & Davida A, 1964, **Pembahasan Buku Marketing**, Bina Cipta Pustaka, Jakarta.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W., 1994a, **Perilaku Konsumen Jilid 1**, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gasperz, V., 1991, **Metode Perancangan Percobaan untuk Ilmu-ilmu Pertanian, Ilmu-ilmu Teknik, Biologi**, CV, Armico, Bandung.
- Hardi, H., 1975, **Majalah Manajemen & Usahawan**, Edisi 15 Juli 1975, Jakarta.
- Kinncar, T.B, 1995, **Principles of Marketing**, Harper Collins College Publisher, New York.
- Koentjaraningrat, 1986, **Pengantar Antropologi**, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, P., 1990, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, 1993, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Mangkunegara, P.A., A.A., 1998, **Prinsip-prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.
- Nitisemito, A., 1991, **Marketing**, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Novijanto, N., 1997, **Diktat Kuliah Pengawasan Mutu**, Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember, Jember
- Siegel, S., 1992, **Statistik Nonparametrik untuk Ilmu-ilmu Sosial**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

- Suriasumantri, J.S., 1993, **Filsafat Ilmu: Sebuah Pengantar Populer**, Pustaka Sinar Harapan, Jakarta.
- Soepeno, B., 1995, **Analisis Chi Kuadrat untuk Estimasi dan Pengujian Hipotesis Penelitian**, Fakultas Keguruan dan Ilmu Kependidikan Universitas Jember, Jember.
- Swasta, B, DH., & Handoko, H., 1982, **Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen**, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, B., DH., & Irawan, 1990, **Pembahasan Buku Marketing**, Bina Cipta Pustaka Utama.
- Winardi, 1991, **Marketing dan Perilaku Konsumen**, Mendar Maju, Bandung.



Lampiran 1.

LEMBAR KUISIONER

Nama Responden :

Nomor Responden : (tidak perlu diisi)

Fakultas/Semester :

Asal Daerah/Etnisitas :

Pertanyaan A.

- Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman suplemen?
a) Pernah b) Tidak Pernah
- Berapa kali Anda mengkonsumsi minuman suplemen setiap minggunya?
a) Kurang dari 5 kali b) 5 – 7 Kali c) Lebih dari 7 kali
- Apakah Anda sering kuliah pagi?
a) Ya b) Tidak
- Ketika kuliah pagi, apakah anda memulai aktivitas dengan minuman suplemen?
a) Selalu b) Tidak pernah c) Kadang-kadang
- Berapa biaya yang anda keluarkan setiap bulan untuk minuman suplemen?
a) < Rp. 10.000,- b) Rp. 10.000 – Rp. 20.000,-
c) > Rp. 20.000,-
- Sebutkan merek minuman suplemen yang Anda kenal dan sukai!
a)..... b)..... c)..... d).....
- Apa alasan Anda menyukai merek minuman suplemen tersebut?
a) harganya murah b) kualitasnya bagus c) mudah didapat
d).....(lain-lain sebutkan)
- Bagaimana cara Anda mengkonsumsi minuman suplemen tersebut?
a. membeli eceran di toko b) membeli langsung jadi di warung
c).....(lain-lain sebutkan)

Pertanyaan B.

9. Manakah produk minuman suplemen ini yang pernah Anda temui di pasaran?
(boleh menyebutkan lebih dari satu)
- a) Extra Joss b) Fit-Up
c) Hemaviton Energi Drink
10. Bagaimanakah pertama kali Anda mengenal produk minuman suplementersebut?
- a) dari iklan b) dari keluarga c) dari teman/tetangga
d) dari warung/toko
11. Manakah produk minuman suplemen di bawah ini yang paling anda sukai?
- a) Extra Joss b) Fit-Up
c) Hemaviton Energi Drink
12. Apa yang Anda sukai dari atribut minuman suplemen tersebut? (boleh lebih dari satu)
- a) rasanya b) aromanya c) after tastenya d) warnanya
13. Bagaimana perasaan Anda setelah menikmati minuman suplemen tersebut?
- a) sangat puas b) puas c) agak puas d) biasa saja
15. Manakah kemasan produk yang Anda sukai?
- a) Extra Joss b) Fit-Up c) Hemaviton Energi Drink
16. Apa yang Anda sukai dari tampilan fisik produk minuman suplemen tersebut?
(boleh lebih dari satu)
- a) ukuran & bentuk kemasan luar b) warna kemasan
c) bentuk ukuran tulisan c) informasi produk yang disampaikan
17. Mengapa Anda menyukainya?
.....
18. Manakah produk minuman suplemen di bawah ini yang paling Anda tidak sukai?
- a) Extra Joss b) Fit-Up
c) Hemaviton Energi Drink
19. Apa yang Anda tidak sukai dari atribut minuman suplemen tersebut? (boleh lebih dari satu)
- a) rasanya b) aromanya c) after tastenya d) warnanya

20. Mengapa Anda tidak menyukainya? *

.....

21. Bagaimana perasaan Anda setelah menikmati minuman suplemen tersebut (yang tidak Anda sukai)?

- a) agak tidak puas b) tidak puas c) sangat tidak puas

22. Manakah kemasan produk yang paling Anda tidak sukai?

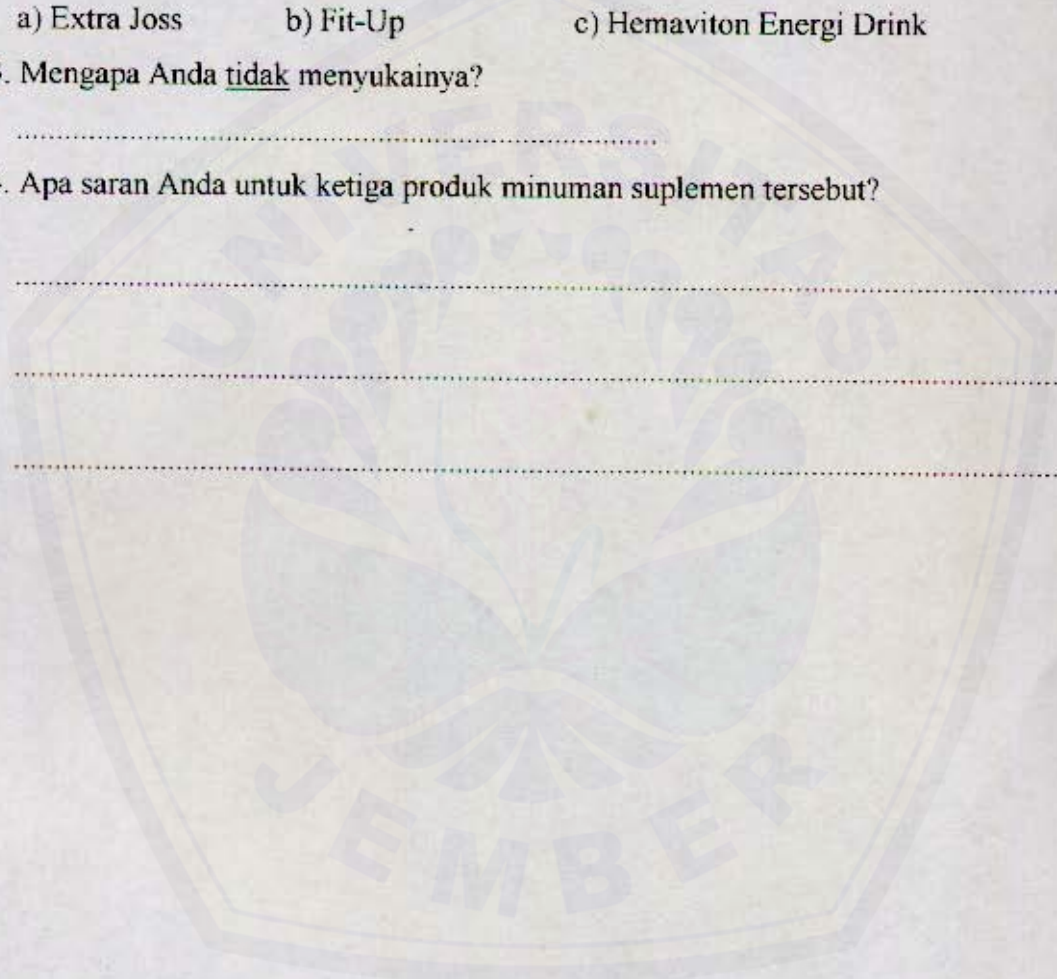
- a) Extra Joss b) Fit-Up c) Hemaviton Energi Drink

23. Mengapa Anda tidak menyukainya?

.....

24. Apa saran Anda untuk ketiga produk minuman suplemen tersebut?

.....
.....
.....



Lampiran 2.

LEMBAR UJI ORGANOLEPTIK

Panelis :

Hari/Tanggal :

Lingkari Nomor yang menurut Anda Sesuai

Keterangan :

- | | | |
|----------------|------------------------|----------------------|
| 1. Sangat suka | 4. Biasa saja (netral) | 7. Sangat tidak suka |
| 2. Suka | 5. Kurang suka | |
| 3. Agak suka | 6. Tidak suka | |

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Kode Sampel :

1) Bau/Aroma	1	2	3	4	5	6	7
2) Warna	1	2	3	4	5	6	7
3) Cita Rasa	1	2	3	4	5	6	7
4) After Taste	1	2	3	4	5	6	7

Lampiran 4

Data Uji Deskriptif

Panelis	Extra Joss			Fit - Up			Hemaviton Jreng				
	Aroma	Warna	Cita Rasa / After Taste	Aroma	Warna	Cita Rasa	After Taste	Aroma	Warna	Cita Rasa / After Taste	
1	2	2	3	2	4	1	2	1	3	1	2
2	1	2	2	3	3	3	2	2	4	1	1
3	1	5	3	2	4	2	2	3	3	2	3
4	2	5	4	3	3	1	4	1	4	2	4
5	2	4	3	3	4	2	2	1	2	2	4
6	2	3	2	3	2	1	3	1	1	2	2
7	2	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2
8	1	3	4	3	4	3	3	2	4	2	2

Keterangan

Aroma

1. Sangat Kuat
2. Kuat
3. Kurang Kuat
4. Tidak Kuat
5. Sangat Tidak Kuat

Warna

1. Sangat Keruh
2. Keruh
3. Agak keruh
4. Agak jernih
5. Jernih

Cita Rasa

1. Sangat Kuat
2. Kuat
3. Kurang Kuat
4. Tidak Kuat
5. Sangat Tidak Kuat

Aftertaste

1. Sangat Kuat Melekat
2. Kuat Melekat
3. Kurang Kuat Melekat
4. Tidak Kuat Melekat
5. Sangat Tidak Kuat Melekat

Lampiran 5

**Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis
terhadap Frekuensi Penerimaan Konsumen**

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
		Extra Joss	34	31.32	2.68	7.1824	0.2293
1	Aktivitas Padat	Fit-Up	12	9.72	2.28	5.1984	0.5348
		Hemaviton Energi Drink	8	12.96	-4.96	24.6016	1.8983
		Extra Joss	24	26.68	-2.68	7.1824	0.2692
2	Aktivitas Tidak Padat	Fit-Up	6	8.28	-2.28	5.1984	0.6278
		Hemaviton Energi Drink	14	11.04	2.96	8.7616	0.7936
						Total	4.3531

Lampiran 6

**Variabel Pengaruh Faktor Sosiologis
terhadap Frekuensi Penolakan Konsumen**

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	F _o	F _h	F _o - F _h	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F _h
1	Aktivitas Padat	Extra Joss	15	13.8	1.2	1.44	0.1043
		Fit-Up	24	19.32	4.68	21.9024	1.1337
		Hemaviton Energi Drink	7	9.2	-2.2	4.84	0.5261
2	Aktivitas Tidak Padat	Extra Joss	15	13.8	1.2	1.44	0.1043
		Fit-Up	18	19.32	-1.32	1.7424	0.0902
		Hemaviton Energi Drink	13	9.2	3.8	14.44	1.5696
						Total	3.5282

Lampiran 7

**Variabel Pengaruh Faktor Sikap (Tingkat Kepuasan)
terhadap Frekuensi Konsumen**

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	F _o	F _h	F _o - F _h	(F _o - F _h) ²	(F _o - F _h) ² /F _h
1	Sangat Puas	Extra Joss	8	9.28	-1.28	1.6384	0.1766
		Fit-Up	4	2.88	1.12	1.2544	0.4356
		Hemaviton Energi Drink	4	3.84	0.16	0.0256	0.0067
2	Puas	Extra Joss	26	25.52	0.48	0.2304	0.0090
		Fit-Up	6	7.04	-1.04	1.0816	0.1536
		Hemaviton Energi Drink	12	10.56	1.44	2.0736	0.1964
3	Agak Puas	Extra Joss	2	4.64	-2.64	6.9696	1.5021
		Fit-Up	2	1.44	0.56	0.3136	0.2178
		Hemaviton Energi Drink	4	1.92	2.08	4.3264	2.2533
4	Biasa Saja	Extra Joss	22	18.56	3.44	11.8336	0.6376
		Fit-Up	6	5.76	0.24	0.0576	0.0100
		Hemaviton Energi Drink	4	7.68	-3.68	13.5424	1.7633
						Total	7.3619

Lampiran 8

**Variabel Pengaruh Faktor Sikap (Tingkat Ketidakpuasan)
terhadap Frekuensi Konsumen**

No.	Kebiasaan Sosiologis	Preferensi	Fo	Fh	Fo - Fh	(Fo - Fh) ²	(Fo - Fh) ² /Fh
1	Sangat Tidak Puas	Extra Joss	16	9.600	6.400	40.960	4.2667
		Fit-Up	8	13.440	-5.440	29.594	2.2019
		Hemaviton Energi Drink	8	6.400	1.600	2.560	0.4000
2	Tidak Puas	Extra Joss	12	15.600	-3.600	12.960	0.8308
		Fit-Up	30	21.840	8.160	66.586	3.0488
		Hemaviton Energi Drink	10	10.400	-0.400	0.160	0.0154
3	Agak Tidak Puas	Extra Joss	2	2.400	-0.400	0.160	0.0667
		Fit-Up	4	3.360	0.640	0.410	0.1219
		Hemaviton Energi Drink	2	1.600	0.400	0.160	0.1000
						Total	11.0521

Lampiran 9

Data Uji Hedonik terhadap Aroma

Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah
1	2	1	6	9	35	2	1	2	5	69	3	3	3	9
2	3	5	2	10	36	2	1	6	9	70	2	2	2	6
3	2	3	2	7	37	3	3	3	9	71	5	4	4	13
4	2	3	2	7	38	4	4	2	10	72	2	3	1	6
5	3	2	3	8	39	5	5	2	12	73	3	2	7	12
6	3	3	2	8	40	6	5	1	12	74	3	2	7	12
7	3	2	3	8	41	2	4	2	8	75	1	4	4	9
8	2	2	2	6	42	1	5	2	8	76	4	4	6	14
9	2	1	2	5	43	1	1	3	5	77	1	2	3	6
10	4	4	3	11	44	2	4	3	9	78	1	2	3	6
11	4	4	3	11	45	1	2	5	8	79	4	3	4	11
12	5	4	2	11	46	2	3	2	7	80	6	1	2	9
13	4	2	3	9	47	5	3	2	10	81	2	2	2	6
14	2	3	4	9	48	2	3	3	8	82	4	4	2	10
15	3	4	2	9	49	3	4	3	10	83	5	5	3	13
16	3	4	3	10	50	2	5	3	0	84	3	4	2	9
17	2	6	1	9	51	4	3	2	9	85	2	4	4	10
18	2	4	2	8	52	2	3	4	9	86	4	4	1	9
19	4	3	2	9	53	4	4	5	13	87	2	3	1	6
20	4	1	4	9	54	3	3	6	12	88	2	3	1	6
21	2	3	5	10	55	4	5	3	12	89	3	3	3	9
22	1	1	7	9	56	3	2	2	7	90	2	2	2	6
23	7	7	7	21	57	2	4	2	8	91	5	4	4	13
24	1	1	6	8	58	2	5	2	9	92	2	3	1	6
25	3	5	2	10	59	2	5	3	10	93	3	2	7	12
26	4	4	5	13	60	3	3	2	8	94	3	2	7	12
27	3	5	3	11	61	2	2	2	6	95	1	4	4	9
28	2	3	2	7	62	4	4	2	2	96	4	4	6	14
29	2	4	2	8	63	5	6	3	13	97	1	2	3	6
30	3	3	3	9	64	3	4	2	9	98	1	2	3	6
31	2	5	3	10	65	2	4	4	10	99	4	3	4	11
32	4	6	4	14	66	4	4	1	9	100	6	1	2	9
33	3	7	6	16	67	2	3	1	6	Jumlah	288	329	310	909
34	2	2	3	7	68	2	3	1	6	Rata-rata	2.88	3.29	3.10	9.09

Keterangan

Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Kode 4 : Biasa Saja/Netral
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Data Uji Hedonik terhadap Warna

Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah
1	4	4	6	14	35	4	4	6	14	69	2	2	2	6
2	2	4	3	9	36	2	4	3	9	70	3	2	2	7
3	2	2	2	6	37	2	2	2	6	71	4	4	4	12
4	2	2	2	6	38	1	2	1	4	72	2	2	2	6
5	2	2	2	6	39	3	4	2	9	73	6	6	6	18
6	3	2	3	8	40	2	4	4	10	74	6	6	6	18
7	3	2	3	8	41	2	2	4	8	75	3	3	3	9
8	3	3	2	8	42	2	2	2	6	76	4	4	4	12
9	3	2	3	8	43	2	2	2	6	77	2	4	4	10
10	4	4	3	11	44	2	4	3	9	78	2	2	2	6
11	4	4	3	11	45	2	3	2	7	79	3	4	4	11
12	5	4	2	11	46	3	3	2	8	80	2	2	2	6
13	4	2	4	10	47	3	3	2	8	81	2	3	3	6
14	2	3	3	8	48	3	2	3	8	82	2	2	2	6
15	3	4	2	9	49	4	4	3	11	83	3	3	3	9
16	3	4	3	10	50	3	2	3	8	84	1	2	1	4*
17	2	3	2	7	51	3	2	3	8	85	3	2	3	8
18	2	2	2	6	52	2	3	3	8	86	3	1	3	7
19	1	3	3	7	53	3	4	2	9	87	3	2	2	7
20	2	4	4	10	54	3	4	3	10	88	2	4	2	8
21	2	2	4	8	55	2	3	2	7	89	2	2	2	6
22	1	2	7	10	56	2	2	2	6	90	2	2	2	6
23	7	7	7	21	57	5	4	3	12	91	1	1	1	3
24	1	2	1	4	58	4	4	3	11	92	3	2	2	7
25	3	4	2	9	59	5	4	2	11	93	3	3	3	9
26	2	4	4	10	60	4	2	4	10	94	3	2	3	8
27	2	4	3	9	61	2	2	2	6	95	2	3	2	7
28	2	3	2	7	62	3	3	3	9	96	3	2	2	7
29	4	4	4	12	63	2	2	2	6	97	2	2	3	7
30	4	5	4	13	64	2	2	2	6	98	2	2	3	7
31	1	3	3	7	65	1	3	3	7	99	4	2	4	10
32	2	4	4	10	66	1	1	1	3	100	2	2	2	6
33	2	2	4	8	67	3	2	2	7	Jumlah	267	289	290	846
34	1	2	7	10	68	3	2	2	7	Rata-rata	2.67	2.89	2.90	8.46

Keterangan

- Kode 1 : Sangat Suka
- Kode 2 : Suka
- Kode 3 : Agak Suka
- Kode 4 : Biasa Saja/Netral
- Kode 5 : Agak Tidak Suka
- Kode 6 : Tidak Suka
- Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Data Uji Hedonik terhadap Cita Rasa

Panellis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panellis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panellis	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah
1	2	1	6	9	35	4	2	3	9	69	5	2	2	9
2	2	4	2	8	36	3	5	3	11	70	2	2	2	6
3	1	2	1	4	37	2	5	2	9	71	5	3	3	11
4	2	2	2	6	38	2	4	3	9	72	3	3	2	8
5	2	2	3	7	39	3	3	2	8	73	5	2	3	10
6	2	2	2	6	40	2	3	2	7	74	5	2	3	10
7	2	2	2	6	41	4	4	3	11	75	4	4	4	12
8	2	3	2	7	42	4	3	1	8	76	4	5	6	15
9	1	2	1	4	43	5	2	3	10	77	2	2	6	10
10	3	5	3	11	44	1	3	3	7	78	1	3	5	9
11	4	4	3	11	45	2	5	2	9	79	5	3	6	14
12	4	3	1	8	46	1	5	6	12	80	7	5	6	18
13	5	2	3	10	47	3	5	3	11	81	5	4	3	12
14	1	3	3	7	48	3	4	2	9	82	2	5	4	11
15	2	5	2	9	49	2	2	2	6	83	2	3	2	7
16	3	5	3	11	50	3	5	3	11	84	5	4	2	11
17	2	5	2	9	51	2	2	2	6	85	2	2	1	5
18	2	4	3	9	52	2	2	2	6	86	2	3	3	8
19	3	3	2	8	53	2	3	2	7	87	3	5	3	11
20	2	3	2	7	54	1	2	1	4	88	5	3	3	11
21	2	2	6	10	55	3	5	3	11	89	3	3	2	8
22	3	3	7	13	56	2	2	6	10	90	5	2	3	10
23	7	7	7	21	57	3	3	7	13	91	1	3	5	9
24	1	2	5	8	58	7	7	7	21	92	5	3	6	14
25	2	3	2	7	59	1	2	5	8	93	7	5	6	18
26	1	5	6	12	60	2	3	2	7	94	5	2	3	10
27	3	5	3	11	61	2	3	3	8	95	4	4	4	12
28	3	4	2	9	62	3	5	3	11	96	4	5	6	15
29	2	2	2	6	63	5	4	3	12	97	2	2	2	10
30	3	5	3	11	64	2	5	4	11	98	2	2	1	5
31	2	1	6	9	65	2	3	2	7	99	2	2	1	5
32	2	3	2	7	66	5	4	2	11	100	5	2	2	9
33	2	2	2	6	67	2	2	1	5	Jumlah	294	330	320	944
34	3	5	6	14	68	2	2	1	5	Rata-rata	2,94	3,30	3,20	9,44

Kode 7 : Sangat Tidak Suka

Kode 4 : Biasa Saja/Netral
 Kode 5 : Agak Tidak Suka
 Kode 6 : Tidak Suka

Keterangan
 Kode 1 : Sangat Suka
 Kode 2 : Suka
 Kode 3 : Agak Suka

Data Uji Hedonik terhadap After Taste

Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah
1	2	2	6	10	35	4	6	2	12	69	2	4	5	11					
2	4	5	4	13	36	2	5	5	12	70	2	4	2	8					
3	2	2	2	6	37	2	4	3	9	71	4	4	4	12					
4	2	2	2	6	38	1	1	3	5	72	4	4	2	10					
5	2	2	1	5	39	4	6	3	13	73	4	3	4	11					
6	2	2	2	6	40	3	4	3	10	74	4	3	4	11					
7	2	2	2	6	41	5	2	4	11	75	3	4	3	10					
8	2	3	2	7	42	2	5	1	8	76	4	5	5	14					
9	2	1	2	5	43	2	2	5	9	77	2	2	6	10					
10	4	6	3	13	44	6	4	2	12	78	1	4	4	9					
11	4	4	3	11	45	4	6	6	16	79	4	4	6	14					
12	5	4	2	11	46	2	3	3	8	80	2	4	5	11					
13	6	2	5	13	47	2	5	5	12	81	4	4	4	12					
14	2	4	5	11	48	2	4	2	8	82	4	4	2	10					
15	4	6	3	13	49	5	2	5	12	83	4	3	4	11					
16	3	6	3	12	50	3	6	3	12	84	4	3	4	11					
17	3	5	3	11	51	4	5	5	14	85	3	4	3	10					
18	2	4	3	9	52	2	6	2	10	86	4	4	4	12					
19	4	5	5	14	53	2	6	3	11	87	4	3	5	12					
20	3	5	4	12	54	2	4	4	10	88	4	3	5	12					
21	2	4	6	12	55	2	5	4	11	89	2	4	5	11					
22	1	4	7	12	56	4	4	3	11	90	2	4	2	8					
23	7	7	7	21	57	3	2	2	7	91	4	5	5	14					
24	1	2	5	8	58	2	4	2	8	92	2	2	6	10					
25	2	5	3	10	59	4	5	3	12	93	1	4	4	9					
26	2	5	5	12	60	4	2	2	8	94	4	4	6	14					
27	4	6	4	14	61	2	4	3	9	95	2	4	5	11					
28	3	6	3	12	62	4	5	3	12	96	2	4	3	9					
29	1	5	2	8	63	4	3	4	11	97	4	5	3	12					
30	2	4	3	9	64	2	5	4	11	98	4	3	4	11					
31	3	2	2	7	65	2	4	2	8	99	2	5	4	11					
32	3	5	5	13	66	4	4	4	12	100	2	4	2	8					
33	2	2	6	10	67	4	3	5	12	Jumlah	299	391	369	1059					
34	4	2	4	10	68	4	3	5	12	Rata-rata	2,99	3,91	3,69	10,59					

Keterangan

- Kode 1 : Sangat Suka
- Kode 2 : Suka
- Kode 3 : Agak Suka
- Kode 4 : Biasa Saja/Netral
- Kode 5 : Agak Tidak Suka
- Kode 6 : Tidak Suka
- Kode 7 : Sangat Tidak Suka