

**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  
Pembelian

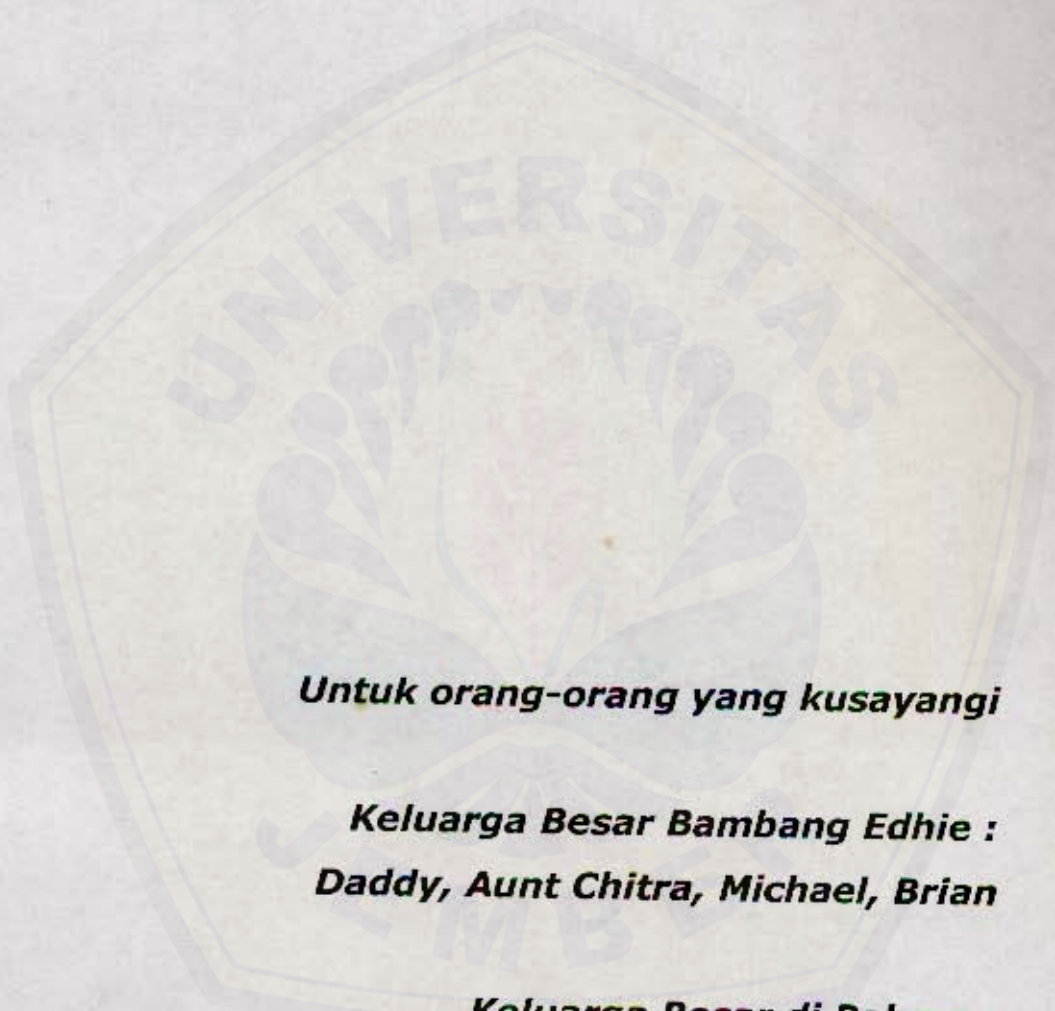
Terima : Tgl. 10 JUL 2003

No. Induk: fat

Klass  
663  
PRA  
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)



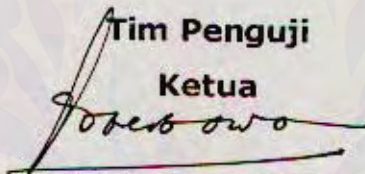
Diterima oleh :  
Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Jember  
Sebagai  
Karya Ilmiah Tertulis (Skripsi)

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

**FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER**

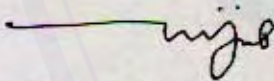
Tim Penguji

Ketua



**Ir. Soebowo Kasim**  
NIP. 130 516 237

Anggota I



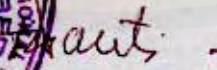
**Ir. Noer Novijanto, MappSc**  
NIP. 131 475 864

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 bauran 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

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN DOSEN PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>ABSTRAKSI</b> .....	viii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	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
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	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
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>22</b>
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
<b>BAB IV. DESKRIPSI DAERAH PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Sejarah dan Gambaran Umum Universitas Jember .....	25
4.2 Profil Mahasiswa Universitas Jember .....	27
<b>BAB V. PEMBAHASAN .....</b>	<b>28</b>
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
<b>BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	72
6.1 Kesimpulan .....	72
6.2 Saran .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	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**

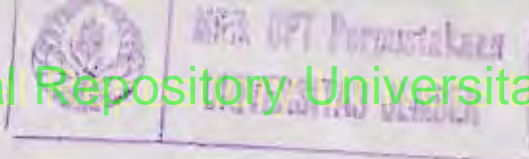
Gambar 1	Histogram Awareness Set Responden .....	32
Gambar 2	Foto Kemasan Produk .....	34
Gambar 3	Jaring Laba-laba Deskripsi Aroma Produk.....	36
Gambar 4	Jaring Laba-laba Deskripsi Warna Produk.....	37
Gambar 5	Jaring Laba-laba Deskripsi Cita Rasa Produk.....	39
Gambar 6	Jaring Laba-laba Deskripsi 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:

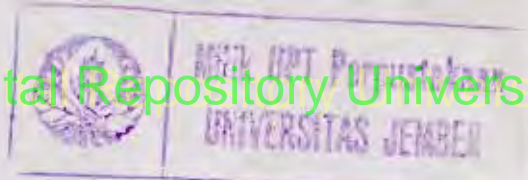
1. Menjadi masukan bagi perusahaan yang memproduksi Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng untuk mengetahui tingkat kesukaan

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



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:

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

dimana  $q_{\alpha}$  ditentukan dari tabel,  $p = t$  adalah perlakuan, dan  $f_e$  adalah derajat bebas galat.  $sY$  merupakan galat baku nilai tengah yang dihitung melalui  $sY = (s^2/r)^{1/2}$ , 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 Kuisioner:** 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.





## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Responden

#### 5.1.1 Profil Responden

Penelitian ini menggunakan dua jenis responden atau panelis, yaitu responden semi terlatih dan responden konsumen. Responden semi terlatih dipilih dari konsumen secara acak dengan memperhatikan kualifikasi tertentu, yaitu benar-benar mengenal minuman suplemen. Responden semi terlatih ini digunakan untuk menjabarkan sifat-sifat organoleptik tiga produk (Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng). Ada delapan responden semi terlatih yang semuanya berjenis kelamin laki-laki yang digunakan dalam penelitian ini.

Responden atau panelis konsumen dipilih secara acak dari konsumen mahasiswa, yang terdiri dari 100 orang mahasiswa Universitas Jember. Responden konsumen ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap tiga produk berdasarkan tingkat kesukaan mereka. Responden konsumen berjenis kelamin laki-laki 60 orang dan 40 orang perempuan dengan perincian persebaran sebagaimana yang terdapat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Persebaran Responden

<b>Fakultas</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik	30	30
Fakultas Teknologi Pertanian	12	12
Fakultas Ekonomi	12	12
Fakultas Pertanian	8	8
Fakultas Keguruan Dan Ilmu Kependidikan	6	6
Fakultas Sastra	10	10
Fakultas Matematika dan IPA	6	6
Fakultas Hukum	6	6
Fakultas Kedokteran Gigi	6	6
Program Studi Teknik	4	4
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)



Berdasarkan hasil kuisisioner, diketahui seluruh responden konsumen (100%) pernah mengonsumsi minuman suplemen. Ini menunjukkan bahwa minuman suplemen bukan barang baru bagi mereka. Bisa diartikan minum minuman suplemen adalah bagian dari budaya konsumsi, yang tingkat intensitasnya tentu berbeda-beda. Perbedaan ini bisa disimak dari frekuensi mereka mengonsumsi minuman suplemen setiap pekannya.

Sebanyak 76 responden mengaku mengonsumsi minuman suplemen kurang dari lima kali dalam sepekan. Sisanya, delapan orang mengaku mengonsumsi lebih dari tujuh kali dan 16 orang mengonsumsi dalam frekuensi antara lima sampai tujuh kali dalam sepekan. Angka-angka ini bisa dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Intensitas Pengkonsumsian Minuman Suplemen Setiap Pekan

Frekuensi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari lima kali	76	76
Antara 5-7 kali	16	16
Lebih dari 7 kali	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Perbedaan frekuensi ini menunjukkan adanya perbedaan tingkat kegemaran responden terhadap minuman suplemen. Bisa dikatakan 76 responden tidak terlalu menggemari minuman suplemen, meskipun mereka tidak menolaknya. Sedangkan delapan orang bisa disebut sebagai pecandu minuman suplemen, dan sisanya 16 berada di titik pertengahan.

Ada banyak jalan responden dalam mengonsumsi minuman suplemen. Sekitar 38 orang mengaku lebih suka membeli minuman suplemen langsung jadi di warung, dan 48 orang lebih senang membeli eceran di toko dan membuat sendiri di rumah. Sedangkan 14 orang sisanya mengaku terkadang membeli langsung di warung dan terkadang membeli eceran di toko, seperti terlihat pada Tabel 3.



**Tabel 3.** Cara Responden Mengonsumsi Minuman Suplemen

<b>Cara Mengonsumsi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Beli eceran di toko	48	48
Beli langsung jadi di warung	38	38
Lain-lain	14	14
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Besarnya angka pengonsumsi minuman suplemen di kalangan mahasiswa mempertegas adanya sebuah aktivitas sosiologis pada mahasiswa Universitas Jember, yaitu aktivitas yang padat. Sebuah aktivitas sosiologi interaktif dalam komunitas mahasiswa Universitas Jember.

Tingkat intensitas aktivitas ini di kalangan responden bisa dilihat pada Tabel 4. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden pernah melakukan aktivitas yang padat. Hanya intensitasnya yang membedakan. Ada 44 responden yang mengaku jarang melakukan aktivitas padat, atau hanya kadang-kadang saja. Angka ini terpaut cukup tipis dengan jumlah responden yang mengaku terbiasa atau sering melakukan aktivitas ini yaitu 56 orang. (Tabel 4).

**Tabel 4.** Intensitas Aktivitas Responden

<b>Cara Mengonsumsi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Aktivitas Padat	56	56
Aktivitas Tidak Padat	44	44
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Sebanyak 76 orang mengaku mengeluarkan biaya untuk mengonsumsi minuman suplemen setiap pekan kurang dari Rp. 10.000,00. Sisanya, 18 responden mengaku menghabiskan uang antara Rp. 10.000,00 - Rp. 20.000,00, dan hanya enam responden yang mengeluarkan biaya lebih dari Rp. 20.000,00 per pekan untuk



mengonsumsi minuman suplemen, sebagaimana yang bisa disimak pada Tabel 5.

**Tabel 5.** Pengeluaran untuk Mengonsumsi Minuman Suplemen per Pekan

Jumlah Pengeluaran	Jumlah Responden	Persentase (%)
Kurang dari Rp 10.000,00	76	76
Antara Rp 10.000,00 – Rp 20.000,00	18	18
Lebih dari Rp. 20.000,00	6	6
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

### 5.1.2 Pengetahuan Responden terhadap Bauran Produk Minuman Suplemen di Pasaran

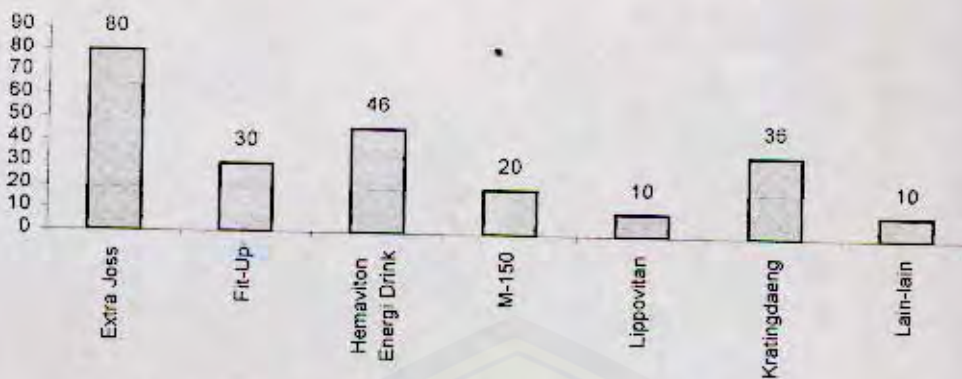
Ketika responden diminta menyebutkan merek minuman suplemen di pasaran yang mereka kenal dan sukai, 80 responden menjawab Extra Joss, 30 responden menjawab Fit-Up, 46 responden menjawab Hemaviton Jreng, 20 responden memilih M-150, 10 responden memilih Lippovitan dan 36 responden memilih Kratingdaeng. Sedangkan 10 orang lainnya memberikan jawaban bermacam-macam merek. (Tabel 16).

**Tabel 6.** Berbagai Merek Minuman Suplemen yang Dikenal dan Disukai

Merek Minuman Suplemen	Jumlah Responden
Extra Joss	80
Fit-Up	30
Hemaviton Jreng	46
M-150	20
Lippovitan	10
Kratingdaeng	36
Lain-lain	10

Ket : Setiap responden boleh memilih lebih dari satu jawaban  
Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)





**Gambar 1.** Histogram Awareness Set Responden

Angka yang bisa dilihat pada Tabel 6 tersebut menunjukkan perangkat kesadaran (*awareness set*) konsumen. Engel dkk. (1994a) menyebut metode ini sebagai analisis kesadaran. Menurutnya, ancangan yang lazim untuk menilai kesadaran merek adalah ukuran kesadaran "puncak pikiran", yaitu dengan meminta konsumen menyebutkan semua merek yang dapat diingatnya.

Melalui ancangan yang disodorkan Engel dkk. (1994a) ini, dapat diketahui dari ketiga produk dalam penelitian ini, Extra Joss yang terpopuler, disusul oleh Hemaviton Jreng. Hasil ini bisa dijadikan parameter awal sikap responden terhadap ketiga produk, sebelum menggali lebih jauh.

Banyak alasan yang dikemukakan oleh responden dalam menyukai merek minuman suplemen tertentu. Sebanyak 38 responden menyatakan kualitas sebagai alasan utama mereka memilih minuman suplemen tertentu. Sementara itu 28 orang memilih kemudahan mendapatkan produk bagus dari produk, 14 orang menjawab harga yang murah sebagai alasan, dan 12 orang menjawab lain-lain. Sedangkan 8 orang tidak menjawab, dan mengaku tidak tahu alasan mereka dalam memilih merek minuman suplemen tertentu. Detil jawaban responden bisa dilihat pada Tabel 7.



**Tabel 7.** Alasan Menyukai Merek Minuman Suplemen Tertentu

<b>Alasan</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Murah	14	14
Kualitas bagus	38	28
Mudah didapat	28	38
Lain-lain	12	12
Tidak Menjawab	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

## 5.2 Deskripsi Produk

### 5.2.1 Profil Produk

Produsen ketiga produk, Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng, sama-sama menampilkan keunggulan produknya melalui deskripsi pada kemasan luar produk. Deskripsi yang diberikan oleh ketiga lebih bersifat informatif dan berusaha membentuk persepsi konsumen tentang keunggulan produk, daripada sebuah pemaparan detil tentang sifat produk sesungguhnya.

Hal ini bisa dilihat dari cara masing-masing produsen mendeskripsikan cita rasa produknya. Baik Extra Joss, Fit-Up, maupun Hemaviton Jreng, sama-sama mengklaim cita rasa yang mereka miliki sama-sama nikmat dan membuat tubuh segar berenergi. Tidak dijelaskan secara benar seberapa besar tingkat perbedaan atau persamaan kenikmatan dan khasiat cita rasa yang dimiliki oleh ketiga produk tersebut. Padahal perbedaan tingkat kenikmatan dan khasiat menunjukkan tingkat mutu diantara ketiganya, keunggulan produk tersebut dicantumkan pada kemasan produk, yang fotonya bisa dilihat pada Gambar 2.

Oleh sebab itu, dalam penelitian ini dilakukan analisis deskripsi terhadap produk dengan menitikberatkan pada area sensoris, yaitu atribut organoleptik produk (aroma, warna, cita rasa, dan aftertaste). Panelis terlatih, yang dalam hal ini berasal dari segmen konsumen



kalangan mahasiswa Universitas Jember, diminta untuk menjabarkan informasi dan persepsi yang mereka dapatkan dari uji organoleptik terhadap tiga produk (Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng).

Melalui deskripsi ini, kita akan dapat mengetahui seberapa besar tingkat keragaman diantara ketiga produk tersebut. Tingkat keragaman ini bisa dijadikan sebagai indikator tentatif ada-tidaknya dan besar perbedaan mutu diantara ketiganya. Hal yang tentunya penting untuk menguji klaim produsen terhadap mutu produknya masing-masing, sebelum dipasarkan.



**Gambar 2. Foto kemasan Produk**

### 5.2.2 Analisis Deskripsi Produk

Berdasarkan hasil analisis keragaman (Anova) yang bersumber dari Lampiran 4, terdapat perbedaan tidak nyata diantara ketiga produk, jika ditinjau dari sisi warna, cita rasa, dan aftertaste. Sedangkan perbedaan sangat nyata dapat dilihat pada Tabel 8, pada atribut aroma.

Hasil yang berbeda dengan ketiga hasil analisis keragaman dibawah, bisa ditemui pada hasil analisis keragaman terhadap sifat dan



karakteristik aroma. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 8, nilai F-hitung yang didapatkan lebih besar daripada F-Tabel pada taraf Signifikansi satu persen, yaitu 9,769 dibandingkan dengan 5,78. Menurut Gasperz (1991), jika F-hitung lebih besar daripada F-Tabel pada taraf 1%, perbedaan diantara nilai tengah perlakuan (atau pengaruh perlakuan) dikatakan sangat nyata.

Dengan demikian berlaku H1, yaitu "Ada perbedaan nyata pada mutu warna produk minuman suplemen berdasarkan analisis deskriptif". Ini berarti dalam pandangan panelis terlatih, ketiga produk (Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng) memiliki perbedaan mutu berdasarkan karakter aromanya. Hasil ini bisa dijadikan sebagai indikator bahwa ada perbedaan gradasi mutu diantara ketiga produk. Meskipun produsen dari ketiganya sama-sama mendeskripsikan klaim yang bisa dikatakan serupa, yaitu minuman suplemen merekalah yang bermutu tinggi.

**Tabel 8.** Hasil Sidik Ragam Aroma

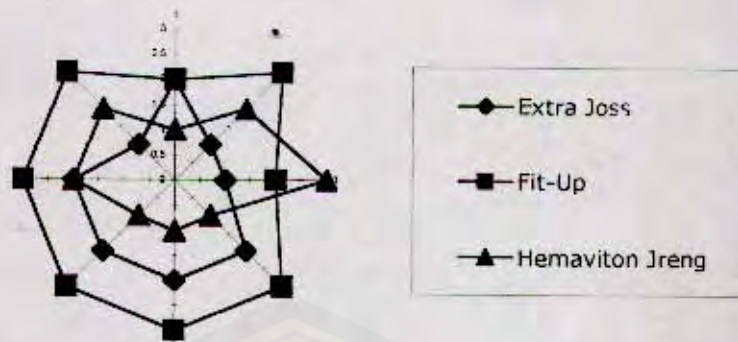
Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel5%	FTabel 1 %
Produk	2	6.750	3.375	9.776**	3.47	5.78
Galat	21	7.250	0.345			
<b>Total</b>		<b>23</b>	<b>14.000</b>			

Keterangan : \* \*= berbeda sangat nyata

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah)

kk = 8.625%





**Gambar 3.** Jaring Laba-laba Deskripsi Aroma Produk

Hasil analisis keragaman aroma ini membutuhkan uji lanjut, yaitu uji Tukey atau juga sering disebut uji beda nyata jujur (*honestly significant difference test*). Melalui uji Tukey ini bisa diketahui tingkat lebih rinci tingkat perbedaan diantara ketiga produk, sebagaimana yang terlihat pada Tabel 9.

**Tabel 9.** Hasil Uji Tukey Aroma

Produk	Ranking	Rata-rata	Notasi	HSD 0.05
Fit-Up	1	2.75	b	0,74
Extra Joss	2	1.63	a	
Hemaverton Jreng	3	1.63	a	

Keterangan : Huruf yang sama menunjukkan berbeda tidak nyata pada uji Tukey taraf nyata 5 %

Hasil uji Tukey menunjukkan bahwa Extra Joss dan Hemaverton Jreng memiliki perbedaan yang tidak signifikan dibandingkan dengan Fit-Up. Hal ini dikarenakan beda mutlak nilai rata-rata Extra Joss dan Hemaverton Jreng lebih kecil daripada nilai HSD untuk taraf nyata 5% yaitu 0.0 dibandingkan dengan 0,74. Sedangkan beda mutlak untuk rata-rata Fit-Up dengan Extra Joss dan Hemaverton Jreng lebih besar daripada nilai HSD untuk taraf nyata 5%, yaitu 1, 12 dibandingkan dengan 0,0769.



## Digital Repository Universitas Jember

Jadi dimata panelis terlatih, mutu dan karakteristik aroma Extra Joss berbeda tidak nyata jika dibandingkan dengan Hemaviton Jreng. Sedangkan mutu dan karakteristik aroma Fit-Up berbeda nyata dibandingkan keduanya. Namun sekali lagi perlu ditegaskan, perbedaan ini tidak berarti menunjukkan bahwa karakteristik dan mutu Fit-Up lebih bagus atau sebaliknya; Perbedaan ini hanya menunjukkan pandangan panelis terlatih yang berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Jember, yang menjadi landasan bagi sebuah analisis kualitatif (Tabel 10).

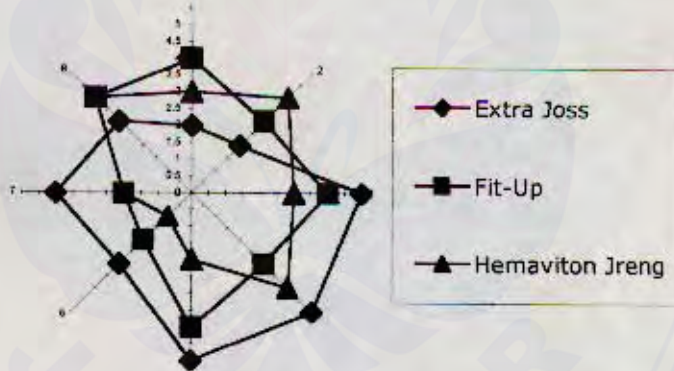
**Tabel 10.** Hasil Sidik Ragam Warna

Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel5%	F Tabel 1 %
Produk	2	2.250	1.125	0.900 <sup>ns</sup>	3.47	5.78
Galat	21	26.250	1.250			
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>28.50</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah)

kk = 19.23%



**Gambar 4.** Jaring Laba-laba Deskripsi Warna Produk

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih kecil daripada nilai F- Tabel pada taraf signifikansi lima persen, yaitu 0,900 dibandingkan dengan 3,47. Gasperz (1991) mengatakan bahwa jika F-hitung lebih kecil daripada F-Tabel pada taraf 5%, perbedaan diantara perlakuan dikatakan tidak nyata.



Dengan demikian bisa dikatakan, dari aspek warna, ketiga produk tidak memiliki perbedaan yang sedemikian jauh. Panelis terlatih menganggap ketiga produk memiliki mutu yang hampir sama berdasarkan karakter dan sifat atribut warna. Ini berarti berlaku hipotesis nihil ( $H_0$ ), yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu aroma produk minuman suplemen berdasarkan analisis deskriptif".

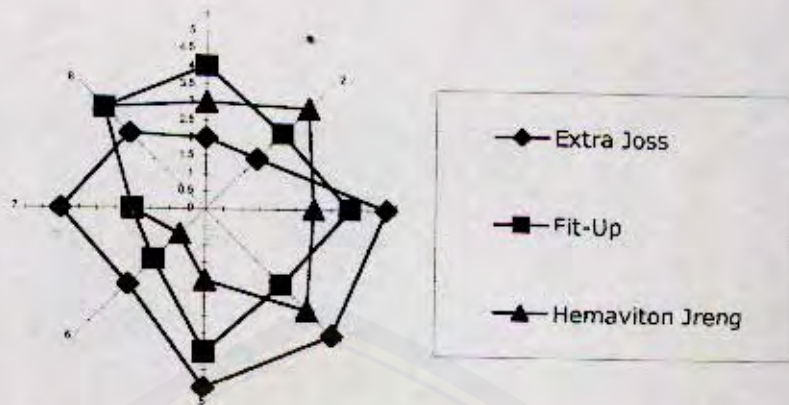
Hasil yang serupa ditemui pada hasil analisis keragaman cita rasa dan aftertaste. Berdasarkan hasil perhitungan analisis keragaman cita rasa, didapatkan nilai F-hitung lebih kecil daripada nilai F-Tabel pada taraf signifikansi lima persen, yaitu 2,389 dibandingkan dengan 3,47. Hasil ini menunjukkan bahwa diantara ketiga produk memang terdapat perbedaan, namun tidak signifikan. Panelis terlatih menganggap mutu karakter cita rasa Fit-Up, Extra Joss, dan Hemaviton Jreng hampir sama. Sekali lagi berlaku hipotesis nihil ( $H_0$ ), yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu cita rasa produk minuman suplemen berdasarkan analisis deskriptif". Rincian bisa dilihat pada Tabel 11.

**Tabel 11.** Hasil Sidik Ragam Citarasa

Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel 5%	F Tabel 1 %
Produk	2	4.750	2.375	2.389 <sup>ns</sup>	3.47	5.78
Galat	21	20.875	0.994			
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>25.625</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata  
 Sumber : Lampiran 4 (Data diolah)  
 kk = 22.088%





**Gambar 5.** Jaringan Laba-laba Deskripsi Cita Rasa Produk

Sedangkan hasil perhitungan analisis keragaman pada aftertaste produk, seperti yang terlihat pada Tabel 12, menunjukkan bahwa F-hitung lebih kecil dibandingkan dengan F-Tabel pada taraf signifikansi lima persen, yaitu 1,905 dibandingkan dengan 3,47. Hal ini menunjukkan bahwa di mata panelis terlatih, perbedaan karakteristik aftertaste di antara ketiga produk tidaklah signifikan. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) masih berlaku, yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu aftertaste produk minuman suplemen berdasarkan analisis deskriptif".

**Tabel 12.** Hasil Sidik Ragam Aftertaste

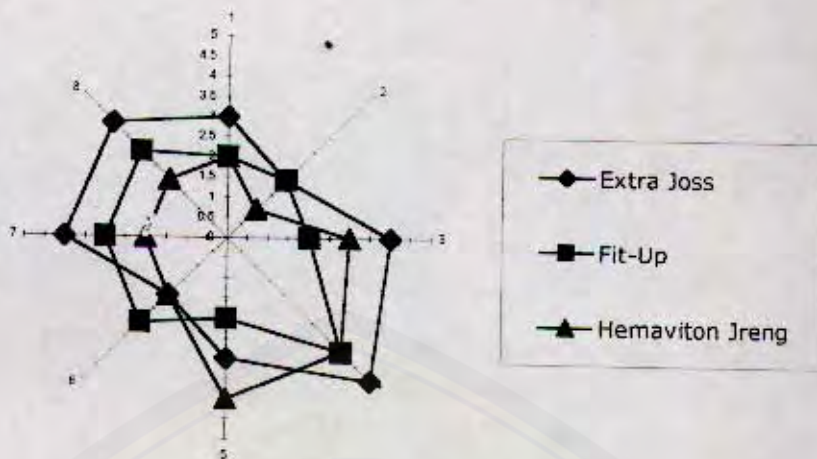
Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel 5%	F Tabel 1 %
Produk	2	3.583	1.792	1.905 <sup>ns</sup>	3.47	5.78
Galat	21	19.750	0.940			
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>23.333</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata

Sumber : Lampiran 4 (Data diolah)

kk = 16.607%





**Gambar 6.** Jaring Laba-laba Deskripsi Aftertaste Produk

### 5.3 Sikap Responden Terhadap Produk

Sikap responden konsumen terhadap produk bisa ditelusuri mula-mula dari tingkat pengenalan mereka terhadap ketiga produk tersebut. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 14, sebanyak 86 orang mengaku mengenal minuman suplemen Extra Joss, sekitar 78 responden mengaku mengenal Fit-Up dan 56 responden yang lain mengenal Hemaviton Jreng (Tabel 13).

**Tabel 13.** Pengenalan Responden terhadap Produk

Produk	Jumlah Responden
Extra Joss	86
Fit-Up	78
Hemaviton Jreng	56

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (data diolah)

Sebanyak 52 orang responden mengaku mengenal produk pertama kali dari iklan. Sementara itu 6 orang mengaku keluarga sebagai sumber informasi pertama, 16 orang mengetahui pertama kali dari teman atau tetangga, 20 orang mendapatkan informasi pertama dari warung/toko



terdekat dan hanya 6 orang responden sisanya mengaku tidak tahu (Tabel 14).

**Tabel 14.** Sumber Informasi Produk Pertama

Sumber Informasi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Iklan	52	52
Keluarga	6	6
Teman/Tetangga	16	16
Warung/Toko	20	20
Tidak Menjawab	6	6
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Sikap responden ini selanjutnya dibagi dua, yaitu sikap terhadap atribut sensoris (organoleptik) produk dan sikap terhadap kemasan produk. Sikap terhadap atribut sensoris dikualifikasikan menjadi dua yaitu tingkat kepuasan yang digunakan untuk menunjukkan gradasi sikap suka, dan tingkat ketidakpuasan yang digunakan untuk menunjukkan gradasi sikap tidak suka terhadap ketiga produk.

### 5.3.1 Sikap terhadap Atribut Sensoris

Ketika ditanyakan manakah merek minuman suplemen sampel yang mereka paling sukai, sebanyak 58 orang responden menjawab Extra Joss. Angka ini cukup jauh meninggalkan Fit-Up yang mendapat suara 18 responden dan Hemaviton Jrengyang mendapat 24 suara, sebagaimana yang bisa dilihat pada Tabel 15. angka ini mempertegas *awareness set* responden yang terdapat pada Tabel 7, dimana Extra Joss dan Hemaviton Jrengtermasuk dalam daftar produk yang diingat dan disukai responden.



**Tabel 15.** Merek Produk yang Paling Disukai

Merek Sampel	Jumlah Responden	Persentase (%)
Extra Joss	58	58
Fit-Up	18	18
Hemaviton Jreng	24	24
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Rata-rata responden menempatkan cita rasa di urutan pertama dan aftertaste di tempat berikutnya, ketika ditanya atribut sensoris yang mereka sukai dari produk pilihan mereka. Sekitar 44 orang dari 58 pemilih Extra Joss mengaku menyukai cita rasa Extra Joss, dan 14 orang menyukai aftertastanya. 14 orang dari 24 responden pemilih Hemaviton Jreng menyukai cita rasa Hemaviton Jreng, dan 6 orang masing-masing mengaku menyukai aroma dan warna. Sedangkan seluruh pemilih Fit-Up sepakati menunjuk cita rasa sebagai atribut sensoris yang mereka sukai dari Fit-Up dan enam orang memilih aroma dan aftertaste di urutan berikutnya. Rincian lengkap bisa dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16.** Atribut Sensoris yang Disukai Responden

Atribut	Merek Sampel		
	Extra Joss (N=58)	Fit-Up (N=18)	Hemaviton Jreng (N=24)
Aroma	8	6	6
Warna	8	4	6
Cita rasa	44	10	14
Aftertaste	14	6	4

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Tingkat kepuasan masing-masing responden terhadap produk pilihannya cukup beragam. Tapi mayoritas responden penyuka produk tertentu lebih cenderung bersikap puas pada produk daripada bersikap sangat puas. Dari 58 responden yang menyukai Extra Joss, 26 orang diantaranya mengaku puas, 22 orang mengaku baisesaja, delapan orang mengaku sangat puas dan dua orang mengatakan agak puas. Dari 24



orang penyuka Hemaviton Jreng, 12 orang mengaku puas, dan masing-masing empat orang mengaku sangat puas, agak puas dan biasa saja. Sedang dari 18 orang penyuka Fit-Up, enam orang mengaku puas dan biasa saja, empat orang mengaku sangat puas dan dua orang mengaku agak puas (Tabel 17).

**Tabel 17.** Sikap (Tingkat Kepuasan) terhadap Produk Pilihan

Sikap	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Sangat Puas	8	4	4
Puas	26	6	12
Agak Puas	2	2	4
Biasa Saja	22	6	4
<b>Jumlah</b>	<b>58</b>	<b>18</b>	<b>24</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Responden memberikan jawaban yang berbeda ketika ditanyakan produk yang paling tidak disukainya. Sekitar 30 responden memilih Extra Joss sebagai produk yang paling tidak disukai, diikuti Fit-Up dengan 42 responden dan Hemaviton Jreng yang tidak disukai oleh 20 responden. Kali ini ada 8 responden memilih untuk tidak menjawab, karena menganggap ketiga produk tersebut masih dalam taraf yang bisa ditoleransi oleh selera mereka. Rincian angka-angka bisa disimak pada Tabel 18.

**Tabel 18.** Merek Produk yang Paling Tidak disukai

Merek Sampel	Jumlah Responden	Persentase (%)
Extra Joss	30	30
Fit-Up	42	42
Hemaviton Jreng	20	20
Tidak Menjawab	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)



Sebagian besar responden menunjuk cita rasa sebagai atribut sensoris yang tidak disukai pada produk tertentu, disusul aftertaste, warna dan aroma. Ini bisa dilihat pada Tabel 19, dimana 30 dari 42 responden yang tidak menyukai Fit-Up menunjuk cita rasa sebagai atribut yang tidak disukai, dan 20 responden tidak menyukai aftertaste. Hal serupa juga terjadi pada Extra Joss, dimana 18 dari 30 responden tidak menyukai cita rasa dan 12 orang tidak menyukai aftertaste. Sedangkan pada Hemaviton Jreng, sebanyak 10 orang tidak menyukai cita rasa, delapan orang tidak menyukai warna dan aftertaste dan hanya empat orang yang tidak menyukai aroma.

**Tabel 19.** Atribut Sensoris yang Tidak Disukai Responden

Atribut	Merek Sampel		
	Extra Joss (N=30)	Fit-Up (N=42)	Hemaviton Jreng (N=20)
Aroma	2	4	4
Warna	6	4	8
Cita rasa	18	30	10
Aftertaste	12	20	8

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Besarnya kecenderungan responden untuk menentukan sikap afektif (preferensi dan penerimaan) terhadap suatu produk berdasarkan atribut cita rasa bisa dimengerti. Bagaimanapun juga konsumen akan memilih untuk menyukai atau tidak menyukai sebuah merek minuman suplemen, setelah ia merasakan cita rasa minuman tersebut. Tak heran jika produsen menekankan pembentukan citra produk pada cita rasa, dengan mencantumkan proposisi seperti "rasa nikmat" dan "pembangkit stamina" pada kemasan.

Ketidaksukaan responden terhadap produk tertentu juga bisa diukur dari sikap ketidakpuasan mereka setelah menikmati produk. Sebagian besar responden mengaku bersikap tidak puas terhadap produk yang paling tidak mereka sukai, namun tidak sampai atau sedikit sekali terjerumus pada sikap ekstrim sangat tidak puas.



Dari 42 responden yang tidak menyukai Fit-Up, 30 orang mengaku tidak puas, delapan orang mengaku agak tidak puas dan empat lainnya mengaku sangat tidak puas. Begitu juga halnya dengan Hemaviton Jreng. Dari 20 orang yang tidak menyukai Hemaviton Jreng, 10 di antaranya mengaku tidak puas, delapan orang mengaku agak tidak puas dan hanya dua orang mengaku sangat tidak puas. Berbeda halnya dengan Extra Joss. Dari 30 orang yang tidak menyukai Extra Joss, 16 di antaranya mengaku agak tidak puas, 12 orang mengaku tidak puas dan hanya dua orang mengaku sangat tidak puas. Rincian data bisa dilihat pada Tabel 20.

**Tabel 20.** Sikap (Tingkat Ketidakpuasan) terhadap Produk Pilihan

Sikap	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Agak Tidak Puas	16	8	8
Tidak Puas	12	30	10
Sangat Tidak Puas	2	4	2
<b>Jumlah</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>20</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

### 5.3.2 Sikap terhadap Kemasan Produk

Kemasan luar produk berfungsi untuk menunjukkan identitas sebuah produk, memberikan pengetahuan tentang produk, sekaligus membangun *brand image* atau citra produk di hadapan konsumen. Produsen mengkomunikasikan keunggulan dan ciri khas produknya melalui serangkaian proposisi dan tanda yang tercantum pada kemasan.

Extra Joss misalnya, membuat proposisi "Joss untuk Extra...Joss untuk Sehat" pada kemasan luarnya. Warna kemasan kuning keemasan yang menandakan dan memberikan kesan kemurnian dan kesegaran kepada konsumen. Begitu halnya dengan Hemaviton Jreng yang membuat proposisi "Menjaga Stamina". Warna kemasan merah memberikan kesan penuh keberanian dan kesegaran dan Fit-Up yang memposisikan dirinya melalui proposisi "Fit Up Energi Drink, The Power



to do More” dengan gambar harimau memberikan kekuatan dan keberanian dari konsumen yang mengkonsumsinya.

Minat dan afeksi responden terhadap kemasan produk berbeda-beda. Sebanyak 48 responden menyatakan paling suka dengan kemasan Extra Joss, diikuti 24 orang paling menyukai kemasan Hemaviton Jreng, dan 20 orang suka dengan kemasan Fit-Up. Sedangkan delapan responden memilih untuk tidak menjawab, karena bagi mereka tidak ada kemasan diantara ketiga produk tersebut yang sangat disukai (Tabel 21).

**Tabel 21.** Kemasan Produk yang Paling Disukai

<b>Merek Sampel</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Extra Joss	48	48
Fit-Up	20	20
Hemaviton Jreng	24	24
Tidak Memilih	8	8
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Dari 48 responden yang sangat menyukai kemasan Extra Joss, terbanyak 28 diantaranya menyukai warna kemasan, 20 orang menyukai bentuk/ukuran kemasan, 12 orang menyukai informasi produk yang disampaikan dan hanya delapan orang yang menyukai bentuk dan ukuran tulisan. Sedangkan dari 20 penyuka kemasan Fit-Up, terbanyak 16 diantaranya menyukai bentuk dan ukuran kemasan, 12 menyukai informasi produk yang disampaikan, empat orang menyukai warna kemasan dan tidak ada yang menyukai bentuk dan ukuran tulisan. Warna kemasan menjadi pilihan terbanyak dari 24 penyuka kemasan Hemaviton Jreng. Ada 12 orang responden yang mengaku menyukai bentuk/ukuran kemasan dan informasi produk yang disampaikan dan tidak ada responden yang menyukai bentuk ukuran tulisan (Tabel 22).



**Tabel 22.** Atribut Kemasan yang Disukai

Atribut	Merek Sampel		
	Extra Joss (N=48)	Fit-Up (N=20)	Hemaviton Jreng (N=24)
Bentuk/ukuran Kemasan	20	16	12
Warna Kemasan	28	4	16
Bentuk Ukuran Tulisan	8	0	0
Informasi yang disampaikan	12	12	12

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

Sebagaimana yang bisa disimak pada Tabel 22, warna kemasan, bentuk/ukuran kemasan dan informasi produk yang disampaikan menjadi pilihan terbanyak yang disukai oleh responden pada kemasan ketiga produk. Beberapa responden mengatakan, warna kemasan menciptakan kesan dan persepsi tentang tingkat kesegaran, kemurnian dan kekuatan karakteristik produk kopi tersebut, seperti pada Fit-Up dan Hemaviton Jreng.

Sementara itu informasi produk dibutuhkan untuk meyakinkan diri mereka, bahwa produk minuman suplemen tersebut adalah produk minuman suplemen yang bermutu tinggi. Sedikit banyak responden terkesan dengan proposisi yang ditampilkan pada kemasan Extra Joss yang berbunyi : "Joss untuk Extra...Joss untuk Sehat". Responden yang lain, walau tidak sebanyak responden yang memilih Extra Joss, menyatakan terkesan dengan proposisi yang tercantum pada kemasan Hemaviton Jreng. Proposisi yang dianggap menunjukkan kekuatan identitas Hemaviton Jreng tersebut berbunyi : "Membantu menjaga kondisi tubuh pada saat bekerja keras dan atau berolahraga".

Jika kemasan Extra Joss adalah kemasan yang paling disukai, kemasan Fit-Up sebaliknya. Sebanyak 44 responden menyatakan kemasan yang paling tidak disukai. Angka yang sangat tinggi jika dibandingkan dengan angka responden yang tidak menyukai kemasan Extra Joss (20 orang) dan Hemaviton Energi Drink (26 orang). Sementara itu 10 orang responden memilih untuk tidak menjawab,



karena menganggap kemasan ketiga produk bagus dan memiliki kelebihan masing-masing (Tabel 23).

**Tabel 23.** Kemasan Produk yang Paling Tidak Disukai

<b>Merek Sampel</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Persentase (%)</b>
Extra Joss	20	20
Fit-Up	44	44
Hemaviton Jreng	26	26
Tidak Memilih	10	10
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Dari 20 responden yang tidak menyukai kemasan Extra Joss, terbanyak 20 diantaranya tidak menyukai bentuk/ukuran kemasan dan informasi produk yang disampaikan, 18 orang tidak menyukai warna kemasannya dan hanya sembilan orang tidak menyukai bentuk dan ukuran tulisan. Sedangkan dari 44 orang yang tidak menyukai kemasan Fit-Up, sebanyak 34 orang responden tidak menyukai warna kemasan, 26 orang responden tidak menyukai bentuk dan ukuran kemasan, 22 orang tidak menyukai informasi yang disampaikan dan hanya lima orang yang tidak menyukai bentuk ukuran tulisan. Bentuk dan ukuran kemasan menjadi pilihan terbanyak dari 24 orang responden yang tidak menyukai Hemaviton Jreng. Ada 20 orang yang juga tidak menyukai warna kemasan, 15 orang tidak menyukai informasi produk yang disampaikan dan hanya 10 orang yang tidak suka atas bentuk dan ukuran tulisan. Umumnya responden yang tidak menyukai kemasan Extra Joss dan Hemaviton Jreng mengatakan bahwa warna kemasan masih kurang menarik dan kemasan Fit-Up kurang menarik karena warna kemasan terlalu sederhana. Rincian yang lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 24.



**Tabel 24.** Atribut Kemasan yang Tidak Disukai

Atribut	Merek Sampel		
	Extra Joss (N=48)	Fit-Up (N=20)	Hemaviton Jreng (N=24)
Bentuk/ukuran Kemasan	20	26	22
Warna Kemasan	18	34	20
Bentuk Ukuran Tulisan	9	5	10
Informasi yang disampaikan	20	22	15

Sumber : Hasil Kuisisioner Lampiran 1 (Data diolah)

Keterangan : Responden boleh memilih lebih dari satu jawaban

**5.4 Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Preferensi Konsumen**

Sangat penting untuk mengetahui adakah korelasi antara faktor sosiologis dengan preferensi (kecenderungan) responden dalam menerima atau menolak produk tertentu. Faktor sosiologis yang dimaksud disini adalah intensitas aktivitas responden yang padat atau tidak. Melalui uji Chi Kuadrat, akan dibuktikan kebenaran hipotesis penelitian ini yang berkenaan dengan korelasi tersebut.

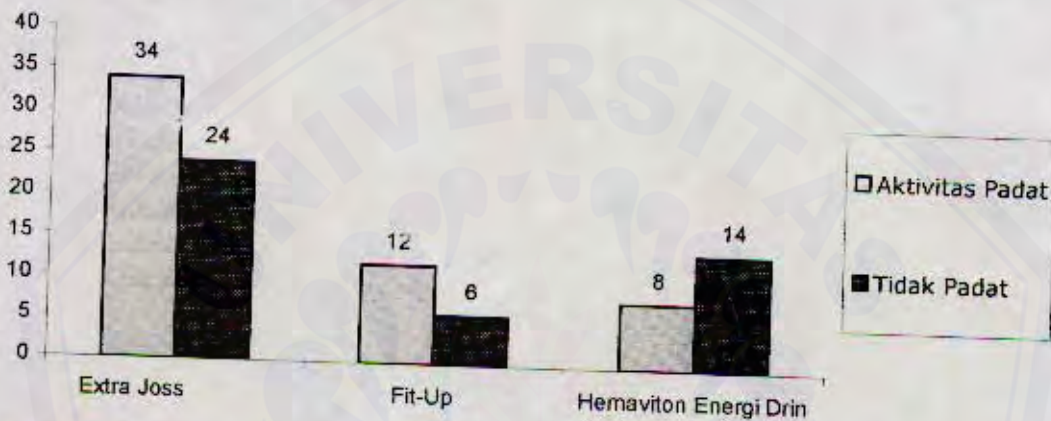
Sebagaimana terlihat pada Tabel 25, 58 jumlah responden yang memilih Extra Joss terbagi dalam dua kategori, yaitu 30 responden terbiasa melakukan aktivitas pada dan 24 responden lain jarang melakukan aktivitas padat. Dari 18 pemilih Fit-Up, 12 responden menyatakan sering beraktivitas padat dan sebanyak enam orang jarang melakukan aktivitas yang padat. Sedangkan dari 24 responden yang memilih Hemaviton Jreng, 8 orang terbiasa beraktivitas padat dan sebanyak 14 lainnya mengaku jarang melakukan aktivitas padat.



**Tabel 25.** Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Preferensi Penerimaan Produk

Faktor Sosiologis	Merek Sampel			Jumlah Responden
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	
Aktivitas Padat	34	12	8	54
Tidak Padat	24	6	14	46
<b>Jumlah Responden</b>	<b>58</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 5 (Data diolah)



**Gambar 7.** Histogram Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Penerimaan Produk

Berdasarkan uji Chi-Kuadrat, didapatkan nilai  $X^2$  dari data diatas sebesar 4,36 (lihat lampiran 5). Sedangkan nilai  $X^2$  yang terdapat pada Tabel dengan nilai signifikansi 5% dan derajat bebas 2 adalah sebesar 5,99. Lebih besarnya nilai  $X^2$  yang tercantum pada Tabel dibandingkan dengan nilai  $X^2$  hasil perhitungan, menunjukkan tidak adanya korelasi antara faktor sosiologis dengan preferensi konsumen dalam memilih suatu produk. Dengan demikian, hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil ( $H_0$ ), yaitu : "Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menerima) terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor sosiologis".

Hal ini jelas menunjukkan pula bahwa intensitas aktivitas padat tidak mempengaruhi kecenderungan (preferensi) mereka dalam memilih



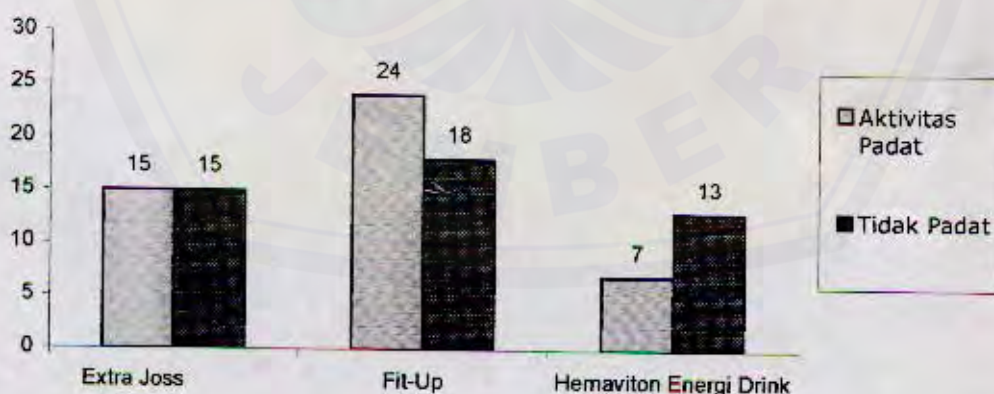
produk. Artinya, aktivitas pada dikalangan responden tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap preferensi mereka.

Ketiadaan korelasi ini semakin diperkuat oleh hasil analisis Chi-Kuadrat terhadap kecenderungan (preferensi) konsumen untuk tidak menyukai atau menolak produk. Sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 26, dari 30 responden yang tidak menyukai Extra Joss, masing-masing 15 responden sering melakukan aktivitas padat dan sekaligus tidak padat atau jarang. Sementara itu dari 42 orang responden yang tidak menyukai atau menolak Fit-Up, 24 orang terbiasa melakukan aktivitas yang padat dan 18 orang jarang melakukan aktivitas padat. Sedangkan dari 20 orang yang tidak menyukai Hemaviton Jreng, tujuh orang sering melakukan aktivitas padat dan sebanyak 13 orang jarang melakukan aktivitas padat.

**Tabel 26.** Korelasi antara Faktor Sosiologis dengan Preferensi Penolakan Produk

Faktor Sosiologi	Merek Sampel			Jumlah Responden
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	
Aktivitas Padat	15	24	7	46
Tidak Padat	15	18	13	46
<b>Jumlah Responden</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>92</b>

Sumber : Lampiran 6 (Data diolah)



**Gambar 8.** Histogram Pengaruh Faktor Sosiologis terhadap Penolakan Produk



Berdasarkan analisis Chi-Kuadrat, diperoleh nilai  $X^2$  sebesar 3,53 (lihat lampiran 6). Hasil ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai  $X^2$  yang tercantum dalam Tabel pada taraf signifikansi 5% derajat bebas 2, yaitu 5,99. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berlaku adalah hipotesis nihil ( $H_0$ ) : "Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menolak) terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor sosiologis". Dengan demikian jelas, aktivitas padat tidak mempengaruhi kecenderungan (preferensi) konsumen dalam menyukai atau tidak menyukai produk.

### **5.5 Pengaruh Faktor Psikologis (Sikap) terhadap Preferensi Konsumen**

Jika dikategorikan, sikap konsumen terhadap produk meliputi sikap positif (puas) dan negatif (tidak puas). Sikap positif ini muncul setelah responden menikmati produk dan menentukan pilihan produk yang disukainya. Sikap ini masih bisa diderivasikan menjadi beberapa kategori, yaitu sangat puas, puas, agak puas, dan biasa saja. Penderivasian ini untuk menunjukkan bahwa meskipun sekelompok responden menyukai sebuah merek tertentu, namun tingkat kepuasannya berbeda-beda.

Demikian pula halnya dengan sikap negatif. Sikap ini bisa diderivasikan menjadi beberapa kategori, yaitu agak tidak puas, tidak puas, dan sangat tidak puas. Penderivasian ini juga untuk menunjukkan bahwa sekelompok responden yang sama-sama tidak menyukai sebuah merek tertentu, memiliki tingkat ketidakpuasan yang berbeda-beda.

Maka penting untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antara preferensi konsumen, baik yang menyukai maupun yang tidak menyukai produk, dengan gradasi sikap mereka. Hal ini akan membantu kita untuk memahami sikap dan perilaku konsumen terhadap Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng.

Rincian tingkat kepuasan konsumen bisa disimak pada Tabel 27. Nilai  $X^2$  yang didapatkan dari uji Chi-Kuadrat data tersebut adalah sebesar 7,362 (lihat lampiran 7). Sedangkan nilai  $X^2$  pada taraf

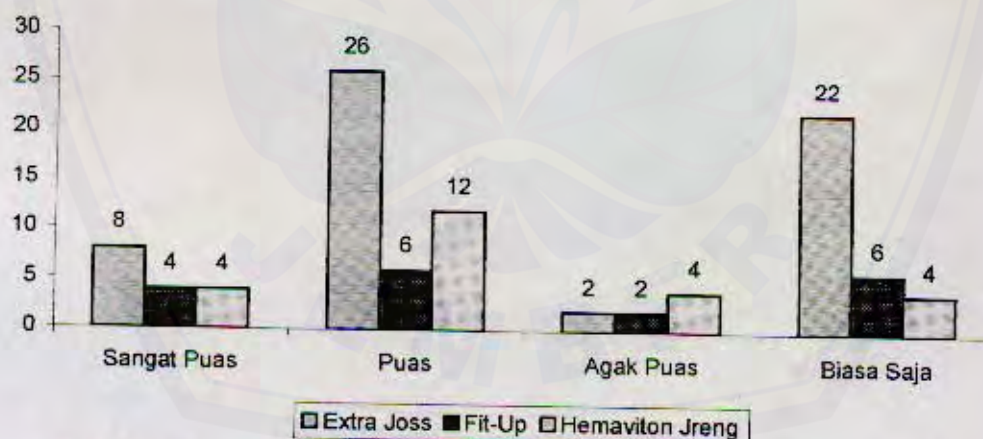


signifikansi 5% derajat bebas 6 yang tercantum dalam label adalah 12,6. Lebih kecilnya nilai  $X^2$  hasil perhitungan dibandingkan dengan nilai  $X^2$  pada Tabel menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara sikap (tingkat kepuasan) dengan preferensi konsumen. Ini berarti bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil ( $H_0$ ) : "Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menerima) terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap/tingkat kepuasan)".

**Tabel 27.** Korelasi antara Sikap (Tingkat Kepuasan) dengan Preferensi Konsumen

Sikap	Merek Sampel			Jumlah Responden
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	
Sangat Puas	8	4	4	16
Puas	26	6	12	44
Agak Puas	2	2	4	8
Biasa Saja	22	6	4	32
<b>Jumlah Responden</b> <b>100</b>	<b>58</b>	<b>18</b>	<b>24</b>	

Sumber : Lampiran 7 (Data diolah)



**Gambar 9.** Histogram Pengaruh Psikologis (Tingkat Kepuasan) terhadap Preferensi Konsumen

Tabel 27 menunjukkan data sikap (tingkat ketidakpuasan) responden terhadap ketiga produk. Nilai  $X^2$  yang diperoleh dari hasil uji

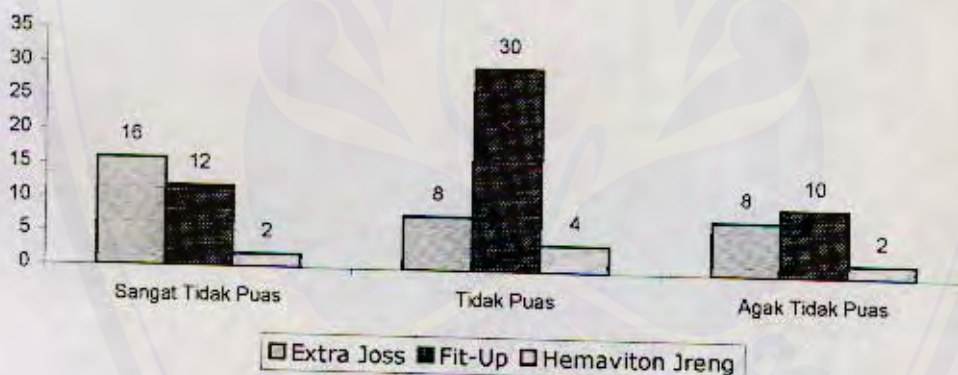


Chi-Kuadrat dari data tersebut adalah 11.052 (lihat lampiran 8). Nilai ini lebih kecil daripada nilai  $X^2$  pada taraf signifikansi 5% derajat bebas 6, yaitu 12,6. Ini semakin memperkuat hipotesis nihil ( $H_0$ ) : "Tidak ada korelasi antara preferensi konsumen (menolak) terhadap minuman suplemen bermerek dengan faktor psikologis (sikap/tingkat ketidakpuasan)".

**Tabel 28.** Korelasi antara Sikap (Tingkat Ketidakpuasan) dengan Preferensi Konsumen

Sikap	Merek Sampel			Jumlah Responden
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	
Agak Tidak Puas	16	8	8	32
Tidak Puas	12	30	10	52
Sangat Tidak Puas	2	4	2	8
<b>Jumlah Responden</b>	<b>30</b>	<b>42</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 8 (Data diolah)



**Gambar 10.** Histogram Pengaruh Psikologis (Tingkat Ketidakpuasan) Terhadap Preferensi Konsumen

### 5.6 Tingkat Kesukaan Responden

Penelitian ini menggunakan uji organoleptik tertutup sebagai uji kesukaan untuk mengetahui tingkat penerimaan responden konsumen terhadap ketiga produk secara lebih spesifik. Atribut sensoris yang diuji adalah aroma, warna, cita rasa dan aftertaste. Seratus responden yang



diminta menentukan tingkat kesukaan mereka terhadap ketiga produk, memberikan jawaban yang bervariasi berdasarkan skala yang tersedia.

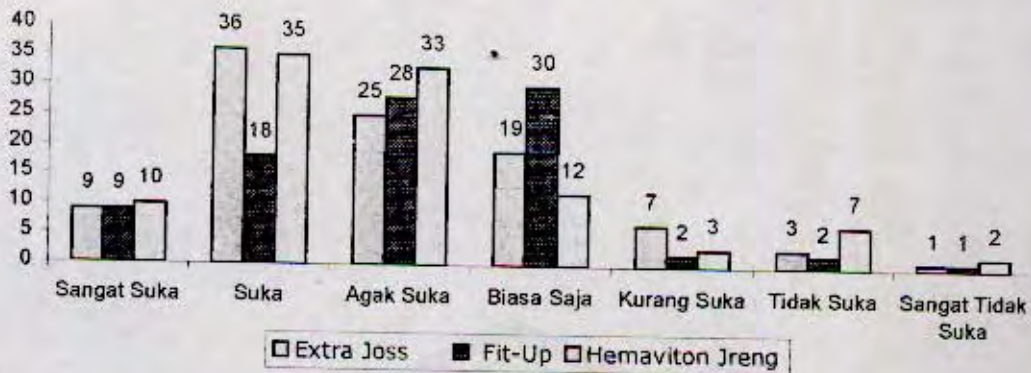
Sebagian besar responden memutuskan untuk menyukai Extra Joss dari segi cita rasa, dibandingkan dengan Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Mayoritas 36 responden mengaku menyukai aroma Extra Joss, dan pada skala negatif jumlah responden terbanyak ada pada skala kurang suka, yaitu tujuh responden. Sebanyak 30 responden memilih bersikap netral atau biasa saja terhadap aroma Fit-Up. Namun jumlah tertinggi responden yang bersikap negatif tidaklah besar, yaitu masing-masing enam orang yang kurang suka dan tidak suka dengan aroma Fit-Up. Sebanyak 35 responden menyatakan suka terhadap aroma Hemaviton Jreng, hampir sama dengan jumlah responden yang menyatakan agak suka, yaitu 33 orang. Jumlah tertinggi responden yang diterima Hemaviton Jreng pada skala negatif adalah sebesar lima orang pada skala tidak suka. Rincian data hasil organoleptik ini bisa dilihat pada Tabel 29.

**Tabel 29.** Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aroma

Tingkat Kesukaan	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Sangat Suka	9	9	10
Suka	36	18	35
Agak Suka	25	28	33
Biasa Saja	19	30	12
Kurang Suka	7	6	3
Tidak Suka	3	6	5
Sangat Tidak Suka	1	3	2
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber: Lampiran 9 (Datadiolah)





**Gambar 11.** Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna

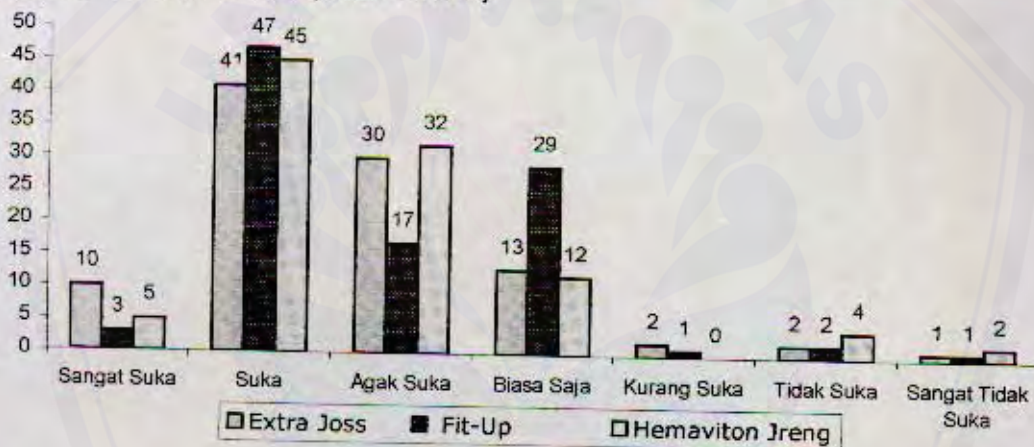
Fit-Up memiliki tingkat kesukaan dan penerimaan yang cukup tinggi dari sisi warna di mata responden. Sebanyak 47 responden menyatakan suka dengan warna Fit-Up, dan jumlah tertinggi responden yang bersikap negatif adalah dua orang saja pada skala kurang suka. Angka ini mengungguli Extra Joss, yang responden terbanyaknya pada skala suka sejumlah 41 orang dan jumlah terbanyak responden yang bersikap negatif adalah dua orang masing-masing pada skala kurang suka dan tidak suka. Sekitar 45 responden setelah melakukan uji organoleptik memutuskan bersikap suka terhadap atribut warna Hemaviton Jreng, dan sebanyak empat responden menyatakan tidak suka (Tabel 30 dan Gambar 12).



**Tabel 30.** Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna Produk

Tingkat Kesukaan	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Sangat Suka	10	3	5
Suka	41	47	45
Agak Suka	30	17	32
Biasa Saja	13	29	12
Kurang Suka	2	1	0
Tidak Suka	2	2	4
Sangat Tidak Suka	1	1	2
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 10 (Data diolah)



**Gambar 12.** Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Warna

Tingkat kesukaan responden terhadap atribut cita rasa produk setelah mengadakan uji Organoleptik, ternyata lebih cenderung menerima Extra Joss daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Mayoritas responden, yaitu sebanyak 41 orang, mengaku menyukai cita rasa Extra Joss, dan sejumlah lima responden yang menyatakan kurang suka. Sedangkan pada Fit-Up, mayoritas responden menjatuhkan pilihan pada skala negatif dalam menilai cita rasa sebanyak 21 orang dan sejumlah 32 orang pada skala positif suka dan 31 agak suka. Jumlah tertinggi responden yang bersikap positif terhadap cita rasa Hemaviton Jreng adalah sebesar 33 responden pada skala agak suka. Dan jumlah tertinggi

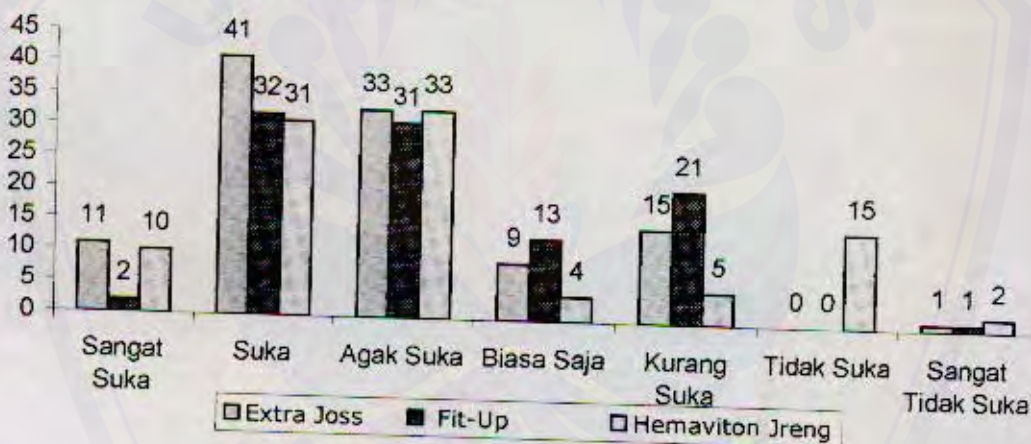


dalam skala negatif adalah 15 pada skala tidak suka. Rincian angka bisa disimak pada Tabel 31 dan Gambar 13.

**Tabel 31.** Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita rasa

Tingkat Kesukaan	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Sangat Suka	11	2	10
Suka	41	32	31
Agak Suka	33	31	33
Biasa Saja	9	13	4
Kurang Suka	5	21	5
Tidak Suka	0	0	15
Sangat Tidak Suka	1	1	2
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 11 (Data diolah)



**Gambar 13.** Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Cita Rasa

Extra Joss juga masih lebih disukai daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng dari sisi atribut aftertaste. Sebanyak 41 responden menyatakan suka dengan aftertaste Extra Joss, dan sebanyak tiga orang menyatakan kurang suka. Responden, setelah melakukan uji organoleptik, terbanyak justru bersikap netral terhadap aftertaste Fit-Up dengan bilangan 37 orang, dan saling membagi rata antara skala negatif dan skala positif, 18 responden pada skala suka dan kurang suka. Ada 28 orang menyatakan

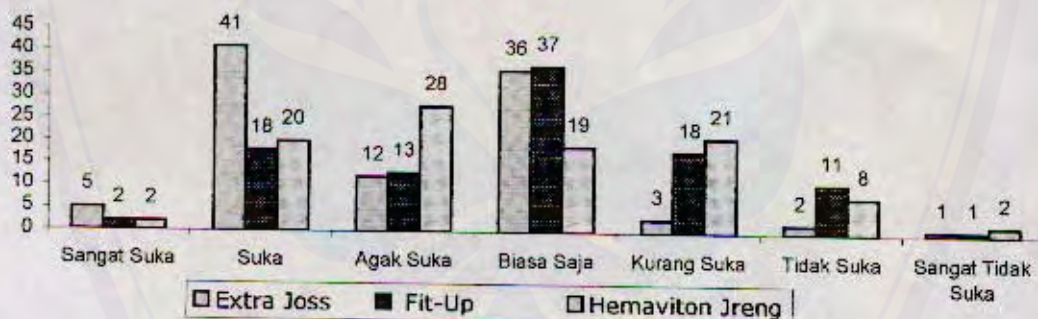


agak suka dengan aftertaste yang dihasilkan oleh Hemaviton Jreng, dan jumlah tertinggi kedua diraih oleh skala negatif pada skala kurang suka dengan 21 responden. Rincian data tingkat kesukaan responden terhadap aftertaste dapat dilihat pada Tabel 32 dan Gambar 14.

**Tabel 32.** Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aftertaste

Tingkat Kesukaan	Merek Sampel		
	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng
Sangat Suka	5	2	2
Suka	41	18	20
Agak Suka	12	13	28
Biasa Saja	36	37	19
Kurang Suka	3	18	21
Tidak Suka	2	11	8
Sangat Tidak Suka	1	1	2
<b>Jumlah Responden</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 12 (Data diolah)



**Gambar 14.** Histogram Tingkat Kesukaan Responden terhadap Aftertaste



### 5.7 Tingkat Perbedaan Produk Berdasarkan Uji Tingkat Kesukaan Responden

Setelah mengetahui tingkat perbedaan produk berdasarkan analisis deskriptif yang dilakukan oleh responden atau panelis terlatih, ada baiknya kita mengetahuinya dari sudut pandang responden atau panelis konsumen. Melalui analisis keragaman terhadap tingkat kesukaan responden, akan diketahui sejauh mana gradasi perbedaan mutu diantara ketiga produk. Sekali lagi asumsi yang digunakan adalah gradasi mutu linier dengan tingkat kesukaan dan penerimaan responden.

Analisis keragaman (Anova) yang dilakukan pada hasil uji tingkat kesukaan responden terhadap aroma menunjukkan bahwa nilai F hasil perhitungan lebih kecil daripada nilai F pada tingkat signifikansi 1% dalam Tabel, yaitu 2,049 dibandingkan 4,68. Hasil Perhitungan, sebagaimana yang terdapat pada Tabel 33 di bawah, tidak berbeda nyata. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil ( $H_0$ ), yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu aroma produk minuman suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen".

**Tabel 33.** Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Aroma

Sumber Keragamandb	JK	KT	Fhit	F Tabel5%	F Tabel 1 %
Produk	2 8.420	4.210	2.049 <sup>ns</sup>	3.026	4.68
Galat	297 610.150	2.054			
<b>Total</b>	<b>299 618.570</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata

Sumber : Lampiran 9 (Data diolah)cc

kk = 33.89%

Responden juga melihat adanya perbedaan tidak nyata pada atribut warna produk. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 35, nilai F hasil analisis keragaman lebih kecil daripada nilai F pada tingkat signifikansi 1% yang tercantum dalam tabel, yaitu 1,216 dibandingkan dengan 4,68. ini berarti hipotesis yang diterima adalah hipotesis nihil ( $H_0$ ), yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu warna produk minuman suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen".



**Tabel 34.** Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Warna

Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel5%	FTabel 1 %
Produk	2	3.380	1.690	1.216 <sup>ns</sup>	3.026	4.68
Galat	297	412.900	1.390			
<b>Total</b>		<b>299 416.280</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata

Sumber : Lampiran 10 (Data diolah)

kk = 24.65%

Cita rasa ketiga produk juga berbeda tidak nyata menurut pendapat responden. Nilai F yang diperoleh dari hasil analisis keragaman (Anova) uji kesukaan responden terhadap cita rasa produk adalah sebesar 1,511. Nilai ini lebih besar jika dibandingkan dengan nilai F yang tercantum dalam tabel pada taraf signifikansi 1%, yaitu 4,68. jadi seperti halnya hasil-hasil diatas, hipotesis yang bisa diterima adalah hipotesis nihil (H0), yaitu "Tidak ada perbedaan nyata pada mutu cita rasa produk minuman suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen"(Tabel 35).

**Tabel 35.** Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Cita Rasa

Sumber Keragaman	db	JK	KT	Fhit	F Tabel5%	FTabel 1 %
Produk	2	6.907	3.453	1.511 <sup>ns</sup>	3.026	4.68
Galat	297	678.640	2.285			
<b>Total</b>		<b>299 685.547</b>				

Keterangan : ns = berbeda tidak nyata

Sumber : Lampiran 11 (Data diolah)

kk = 36.32%

Sementara itu dari segi aftertaste, responden menganggap ada perbedaan yang sangat nyata diantara ketiga produk. Hasil analisis keragaman menunjukkan bahwa nilai F hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai F Tabel pada tingkat signifikansi 1 % yaitu 13,373 dibandingkan dengan 4,68. Ini berarti hipotesis yang diterima adalah H1, yaitu "Ada perbedaan nyata pada mutu aftertaste produk minuman suplemen berdasarkan uji kesukaan konsumen" (Tabel 36)



**Tabel 36.** Hasil Sidik Ragam Uji Tingkat Kesukaan Aftertaste

Sumber Keragaman db	JK	KT <sup>a</sup>	Fhit	F Tabel 5%	F Tabel 1 %	
Produk	2	46.160	23.080	13.373**	3.026	4.68
Galat	297	512.570	1.726			
<b>Total</b>		<b>299 558.730</b>				

Keterangan : \*\* = berbeda sangat nyata  
 Sumber : Lampiran 12 (Data diolah)  
 kk = 24.45%

Langkah selanjutnya adalah melakukan uji Tukey untuk mengetahui tingkat perbedaan diantara ketiga produk. Hasil uji Tukey pada taraf HSD 5% menunjukkan bahwa Hemaviton Energi Drink dan Fit-Up lebih berbeda tidak nyata, dibandingkan dengan Extra Joss.

**Tabel 37.** Hasil Uji Tukey Tingkat Kesukaan Aftertaste

Produk HSD 0.05	Ranking	Rata-rata	Notasi	
Hemaviton Jreng	1	3.91	a	0,43
Fit-Up	2	3.69	a	
Extra Joss	3	2.99	b	

Keterangan : Huruf yang sama menunjukkan berbeda tidak nyata pada uji Tukey taraf nyata 5 %

### 5.8 Analisis Permasalahan

Hasil penelitian terhadap responden (panelis) konsumen dan responden (panelis) terlatih menunjukkan hasil yang dapat diinterpretasikan secara diametral (bertentangan). Hasil deskripsi panelis terlatih terhadap atribut sensoris ketiga produk menunjukkan tidak nyatanya perbedaan pada atribut warna, cita rasa dan aftertaste. Perbedaan sangat nyata hanya terjadi pada atribut aroma, dimana aroma Extra Joss dan Hemaviton Jreng lebih menunjukkan perbedaan tidak nyata setelah dianalisis dengan uji Tukey. Perbedaan tidak nyata tiga atribut (warna, cita rasa dan aftertaste) ini merupakan indikasi bahwa



gradasi mutu Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng tidaklah memiliki perbedaan yang terlalu besar.

Namun hipotesis nihil, yang menyatakan tidak ada perbedaan nyata terhadap mutu ketiga produk minuman suplemen tersebut, tidak berlaku pada responden konsumen. Tingkat keragaman kesukaan konsumen menunjukkan adanya perbedaan yang nyata pada Extra Joss, Fit-Up dan Hemaviton Jreng khususnya pada atribut aftertaste. Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian dan preferensi terhadap mutu suatu produk minuman suplemen bermerek, berbanding lurus dengan tingkat kesukaan (selera) konsumen terhadap atribut sensoris merek minuman suplemen tersebut. Adanya perbedaan tidak nyata tiga atribut (aroma, warna, cita rasa) merupakan indikasi bahwa gradasi mutu Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng tidaklah memiliki perbedaan yang terlalu besar.

Perbedaan gradasi mutu di mata konsumen ini diperjelas dengan kecenderungan (preferensi) mereka untuk menerima atau menolak suatu produk, dan kecenderungan untuk bersikap positif dan negatif. Sebagaimana yang terdapat pada Tabel 15, konsumen jauh lebih menyukai Extra Joss daripada Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Tingkat kesukaan ini diikuti dengan sikap positif (kepuasan) yang cukup tinggi sebagaimana tercantum pada Tabel 17. Sebaliknya, Fit-Up angka cukup besar menjadi produk yang tidak disukai konsumen (Lihat Tabel 18). Bandingkan dengan Extra Joss yang tidak disukai oleh konsumen sebanyak 30 orang dan Hemaviton dengan 20 orang responden. Tingkat ketidakpuasan yang lebih besar pada Extra Joss merupakan daripada Hemaviton Jreng walaupun merek tersebut merupakan merek yang paling disukai responden rupanya ditentukan oleh sikap dari responden Hemaviton dan Fit-Up yang mengambil keputusan sama. Tingkat ketidaksukaan ini diikuti pula oleh sikap negatif (ketidakpuasan) yang begitu tinggi, seperti yang terlihat pada Tabel 20.

Hasil ini menunjukkan adanya perbedaan interpretasi atau pemaknaan terhadap mutu suatu produk antara produsen dan



konsumen. Klaim dan anggapan PT Konimex sebagai produsen, bahwa gradasi mutu antara Fit-Up dan Hemaviton Jreng sebanding dengan Extra Joss dan akan sama – atau bahkan lebih – disukai oleh konsumen, berbeda dengan anggapan konsumen dari segmen mahasiswa Universitas Jember. Konsumen justru menganggap antara Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng memiliki perbedaan yang cukup nyata terbukti pada atribut aftertaste. Bahkan jika melihat kecenderungannya, perbedaan yang tidak nyata terletak pada atribut aroma, warna dan cita rasa. Konsumen menganggap mutu Extra Joss lebih baik, diikuti oleh Hemaviton Jreng. Hal ini tentunya menimbulkan pertanyaan, terutama tentang faktor apa yang mempengaruhi pola sikap, penilaian, dan kecenderungan konsumen terhadap ketiga produk tersebut; dan mengapa mereka berperilaku demikian.

Engel dkk. (1994a) pernah menyatakan bahwa perilaku proses keputusan konsumen, salah satunya, dipengaruhi oleh budaya. Budaya inilah yang memberikan acuan nilai-nilai dan gagasan yang membantu individu konsumen untuk melakukan interpretasi terhadap segala sesuatu, termasuk interpretasi terhadap sebuah produk. Satu bagian dari budaya yang dibentuk oleh kelompok sosial tertentu adalah subkultur atau mikrobudaya. Mikrobudaya ini, menurut Engel dkk. (1994a), mengacu pada perangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas.

Aktivitas sehari-hari yang padat sebagai gaya hidup dan tuntutan mahasiswa yang terdapat di kalangan konsumen mahasiswa Universitas Jember merupakan suasana yang lazim ditemui saat ini. Penelitian ini difokuskan pada responden yang menjalani aktivitas ini dengan intensitas yang berbeda. Sehingga besar dugaan, bahwa nilai-nilai yang diserap responden dari subkultur ini mempengaruhi preferensi dan penilaian terhadap Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng.

Namun melalui Uji Chi-Kuadrat ditemukan bahwa ternyata sama sekali tidak ada korelasi antara faktor sosiologis ini dengan kecenderungan responden untuk memilih atau menolak suatu produk. Ini



menunjukkan bahwa preferensi konsumen independen terhadap aktivitas, gaya hidup yang padat dari responden. Sikap responden, baik positif maupun negatif, juga tidak memiliki korelasi dengan preferensi mereka.

Meski demikian bukan berarti kemudian teori Engels, yang menyatakan budaya sebagai salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku proses pengambilan keputusan konsumen, bisa dianggap keliru. Bagaimanapun juga, konsumen harus dipahami sebagai individu yang berada dalam sebuah lingkungan yang kompleks. Perilaku dan gaya hidup serta aktivitas yang padat hanyalah bagian dari sebuah budaya besar. Tidak berpengaruhnya aktivitas yang padat sebagai penentu preferensi konsumen mahasiswa Universitas Jember, menandakan adanya nilai-nilai lain dari budaya besar yang lebih diyakini atau dijadikan preferensi oleh mereka. Karena hasil yang didapatkan dalam penelitian ini tidaklah mutlak.

Ketika responden diminta untuk menentukan tingkat kesukaannya dalam uji organoleptik tertutup, tidak ada produk yang dijadikan sebagai model acuan (kontrol) untuk menentukan gradasi mutu produk. Begitu pula saat responden diminta untuk menjawab kuisisioner untuk menentukan preferensinya terhadap ketiga produk. Namun sesungguhnya dalam benak responden telah ada konstruksi model acuan, sehingga mereka bisa menentukan tingkat kesukaan dan preferensi. Model ini dikonstruksi oleh wacana budaya responden.

Ada dua budaya besar yang nilai-nilainya dijadikan referensi oleh konsumen dalam menentukan tingkat kesukaannya (kesukaan) dan kecenderungan (preferensi) untuk memilih atau menolak produk merek tertentu. Pertama, budaya besar yang sering kita pahami secara mekanis terkait dengan etnisitas, ras atau dengan segala sesuatu yang diperoleh oleh manusia secara genetis (keturunan) dan *taken for granted* (diterima begitu saja sebagai suatu hal yang alamiah).

Salah satu bagian dari budaya besar ini adalah budaya konsumsi. Budaya konsumsi ini sering dikaitkan dengan persoalan selera yang



selama ini sering dipahami oleh masyarakat dalam cara pandang stereotip yang beragam. Misalnya pandangan bahwa suatu etnis menyukai cita rasa tertentu yang dimana etnis yang lain tidak menyukainya. Dalam konteks penelitian ini budaya konsumsi yang dimaksud adalah budaya mengkonsumsi minuman suplemen. Budaya ini terdapat pada responden dengan intensitas yang berbeda (lihat Tabel 2).

Sebenarnya meski selera responden dapat dikatakan beragam dalam budaya ini, tapi sebagian besar responden (38%) menyepakati kualitas sebagai alasan utama mereka menyukai merek tertentu. Hanya interpretasi mereka terhadap gradasi kemudahan mendapatkan produk tidaklah sama satu dengan yang lain. Hal ini terlihat ketika dalam wawancara mereka mengatakan minuman suplemen dengan kualitas yang baik adalah yang memiliki cita rasa enak, namun tidak bisa menjelaskan bagaimana standar sebuah produk minuman suplemen bisa dikatakan enak.

Perbedaan interpretasi ini dikarenakan konsumen tidak mengetahui standarisasi obyektif dan ilmiah untuk menentukan kualitas suatu produk minuman suplemen. Konsepsi mutu konsumen lebih merujuk pada pengalaman dan kognisi sosial yang diciptakan oleh budaya dan lingkungannya. Mutu dalam hal ini masih merupakan konsep yang belum didefinisikan secara jelas, bersifat subyektif-ideologis, dan lebih dirasakan sebagai wacana tubuh oleh indera sensoris responden. konsep mutu seperti ini lebih mengekspresikan harapan dan keinginan daripada sebuah realitas yang ilmiah dan obyektif. Konsepsi kultural inilah yang digunakan responden sebagai referensi untuk mengukur tingkat kesukaannya terhadap Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng dalam uji kesukaan tertutup. Sehingga tak heran, jika dimata responden ketiga produk tersebut memiliki perbedaan yang cukup nyata.

Budaya besar berikutnya dinamakan sebagai budaya populer (*pop culture*). Budaya populer adalah budaya kontemporer yang muncul mengikuti pertumbuhan industri dan perekonomian pasar. Budaya ini sering juga disebut sebagai budaya komoditas atau budaya



konsumerisme. Berbeda dengan budaya besar pertama, nilai-nilai budaya populer lebih mengandung penilaian konsumtif. Model acuan dikonstruksi oleh produsen melalui wacana iklan yang menampilkan produknya dalam citra tertentu, untuk membentuk persepsi konsumen dan melakukan pendistribusian produk ke pasar.

Citra produk atau *brand image* menjadi salah satu variabel terpenting dalam budaya komoditas atau *pop culture*. Informasi (wacana) tentang citra produk dan penetrasi pasar, ketersediaannya sebagai produk pengganti barang yang telah mapan lebih berkaitan dengan kualitas. Pengetahuan konsumen untuk mendefinisikan dan menginterpretasikan mutu diadopsi dari informasi (wacana) ini. Pengetahuan ini berada dalam bentuk jaringan yang disebut Engel (1994a) sebagai jaringan asosiatif. Oleh sebab itu produsen berusaha memberikan informasi (wacana) tentang bagaimana sebuah produk dapat dikatakan berkualitas, dengan menjadikan produknya sebagai acuan. Setiap produsen berusaha menanamkan citra pada konsumen, sehingga konsumen menjadikan produknya sebagai *trendsetter* untuk menilai produk lain yang sejenis. Informasi ini dikemas dalam proposisi yang membangun citra produk dan membuat konsumen mengasosiasikan produk tersebut dengan kualitas tertentu sebagaimana yang dikehendaki produsen.

Upaya pencitraan ini bisa dilihat pada ketiga produk minuman suplemen sampel, yaitu Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng. Extra Joss, misalnya, menghadirkan proposisi "Joss untuk Extra...Joss untuk Sehat" pada kemasan produk. Proposisi ini tidak hadir sendirian, namun didampingi oleh informasi (wacana) pendukung, yaitu: "minuman suplemen tanpa sacharine".

Sementara itu Fit-Up menghadirkan proposisi "The Power to do More". Citra ini didukung oleh wacana yang berbunyi: "Fit-Up effervescent adalah minuman bervitamin yang dapat membantuk menjaga kesehatan tubuh selama atau setelah bekerja berat dan berolahraga". Sedangkan Hemaviton Jreng hampir sama dengan Fit-Up



hanya pada proposisinya mengatakan "Jreng". Klaim ini didukung oleh wacana, yaitu : "Membantu menjaga kondisi tubuh pada saat bekerja keras dan/atau berolahraga".

Fit-Up dan Hemaviton Jreng sama-sama menekankan produknya sebagai produk yang dapat membantu menyegarkan stamina setelah berolahraga atau bekerja keras. Melalui penekanan ini, kedua produsen ingin mendapatkan legitimasi dari konsumen, bahwa mereka memiliki otoritas untuk mengklaim mutu produk mereka sebagai yang terbaik.

Extra Joss berbicara lain lagi. Produk ini mengedepankan kesehatan konsumen melalui kampanya "tanpa sacharine" atau tanpa pemanis buatan sehingga selain produk ini dapat mengembalikan vitalitas yang mengkonsumsinya juga tidak menimbulkan gangguan kesehatan. Nilai plus yang dapat menarik minat konsumen.

Penerimaan responden terhadap klaim wacana ketiga produk tersebut cukup baik. Sebagaimana yang terdapat pada Tabel 22, sebanyak 12 orang dari 48 responden menyukai informasi yang disampaikan oleh Extra Joss, dan 12 dari 20 responden menyukai informasi yang disampaikan Fit-Up. Sedangkan informasi yang disampaikan Hemaviton Jreng pun mendapatkan 12 orang dari 24 responden. tapi ternyata penerimaan klaim wacana yang relatif berimbang antara Extra Joss, Fit-Up, dan Hemaviton Jreng tidak diikuti dengan tingkat preferensi konsumen yang berimbang pula. Tabel 15 menunjukkan bahwa sebanyak 58% responden lebih menyukai Extra Joss. Angka ini cukup jauh meninggalkan Fit-Up yang disukai 18 responden, dan Hemaviton Jreng yang disukai oleh 24 responden.

Perbedaan menyolok ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa gradasi mutu Extra Joss jauh lebih baik dibandingkan Fit-Up dan Hemaviton Jreng. Apalagi sebenarnya meski sebagian besar responden berdasarkan uji kesukaan tertutup memang lebih menyukai Extra Joss, namun mereka banyak menunjukkan sikap pada skala positif atau netral daripada skala negatif dalam menilai Fit-Up dan Hemaviton Jreng, terutama terhadap atribut aroma, warna produk.



Tabel 29 menunjukkan bahwa jumlah responden yang menilai aroma Fit-Up pada skala positif sebesar 55 orang (9 sangat suka, 18 suka, 28 agak suka), 30 orang bersikap netral, dan 15 orang bersikap negatif (6 kurang suka, 6 tidak suka, 3 sangat tidak suka). Sedangkan aroma Hemaviton Energi Drink mendapat penilaian pada skala positif oleh 78 responden (10 sangat suka, 35 suka, 33 agak suka), 12 orang bersikap biasa saja, 10 orang menilai negatif (3 kurang suka, 5 tidak suka, 2 sangat tidak suka). Bandingkan dengan aroma Extra Joss yang dinilai positif oleh 70 responden (9 sangat suka, 36 suka, 25 agak suka), dinilai biasa saja oleh 19 responden, dan dinilai negatif oleh 11 orang (7 kurang suka, 3 tidak suka, 1 sangat tidak suka).

Selisih jumlah responden yang bersikap positif terhadap ketiga produk semakin tipis pada atribut warna, sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 30. Sejumlah 81 responden menilai warna Extra Joss pada skala positif (10 Sangat suka, 41 suka, 30 agak suka), 13 responden menilai biasa saja, lima orang menilai negatif (2 kurang suka, 2 tidak suka, 1 sangat tidak suka). Angka ini terpaut tipis dengan Fit-Up yang dinilai positif oleh 67 responden (3 sangat suka, 47 suka, 17 agak suka), dinilai biasa saja oleh 29 responden, dan dinilai negatif oleh 4 orang (1 kurang suka, 2 tidak suka, 1 sangat tidak suka).

Sementara itu pada atribut cita rasa, meski Fit-Up dan Hemaviton Jreng tidak begitu populer atau masih kalah dengan Extra Joss, namun jumlah responden yang bersikap positif dan netral tidak terpaut jauh dengan jumlah responden yang bersikap negatif. Sebagaimana yang terlihat pada Tabel 31, ada 65 responden yang menilai positif cita rasa Fit-Up (2 sangat suka, 32 suka, 31 agak suka), 13 responden menilai biasa saja, dan 22 responden menilai negatif (21 kurang suka, 1 sangat tidak suka). Sekitar 74 responden menilai positif cita rasa Hemaviton Jreng (10 sangat suka, 31 suka, 33 agak suka), empat orang menilai biasa saja, 22 menilai negatif (5 kurang suka, 15 tidak suka, 2 sangat tidak suka). Sementara itu cita rasa Extra Joss dinilai positif oleh 85 responden (11 sangat suka, 41 suka, 33 agak suka), dianggap biasa saja



oleh 9 responden dan disikapi negatif oleh 6 responden (5 kurang suka, 1 sangat tidak suka).

Jumlah responden yang menilai positif dan netral terhadap aftertaste dua minuman suplemen juga tidak terpaut jauh dengan jumlah responden yang bersikap negatif. Bila kita menyimak Tabel 32, ada 33 responden bersikap positif terhadap aftertaste Fit-Up (2 sangat suka, 18 suka, 13 agak suka), 37 orang bersikap biasa saja, dan 30 orang bersikap negatif (18 kurang suka, 11 tidak suka, 1 sangat tidak suka). Sebanyak 50 responden berpandangan positif terhadap aftertaste Hemaviton Jreng (2 sangat suka, 20 suka, 28 agak suka), 19 bersikap netral, dan 31 responden bersikap negatif (21 kurang suka, 8 tidak suka, 2 sangat tidak suka). Sedangkan 58 responden menilai positif terhadap aftertaste Extra Joss (5 sangat suka, 41 suka, 12 agak suka), 36 orang berpandangan biasa saja, dan 6 orang berpandangan negatif (3 kurang suka, 2 tidak suka, 1 sangat tidak suka).

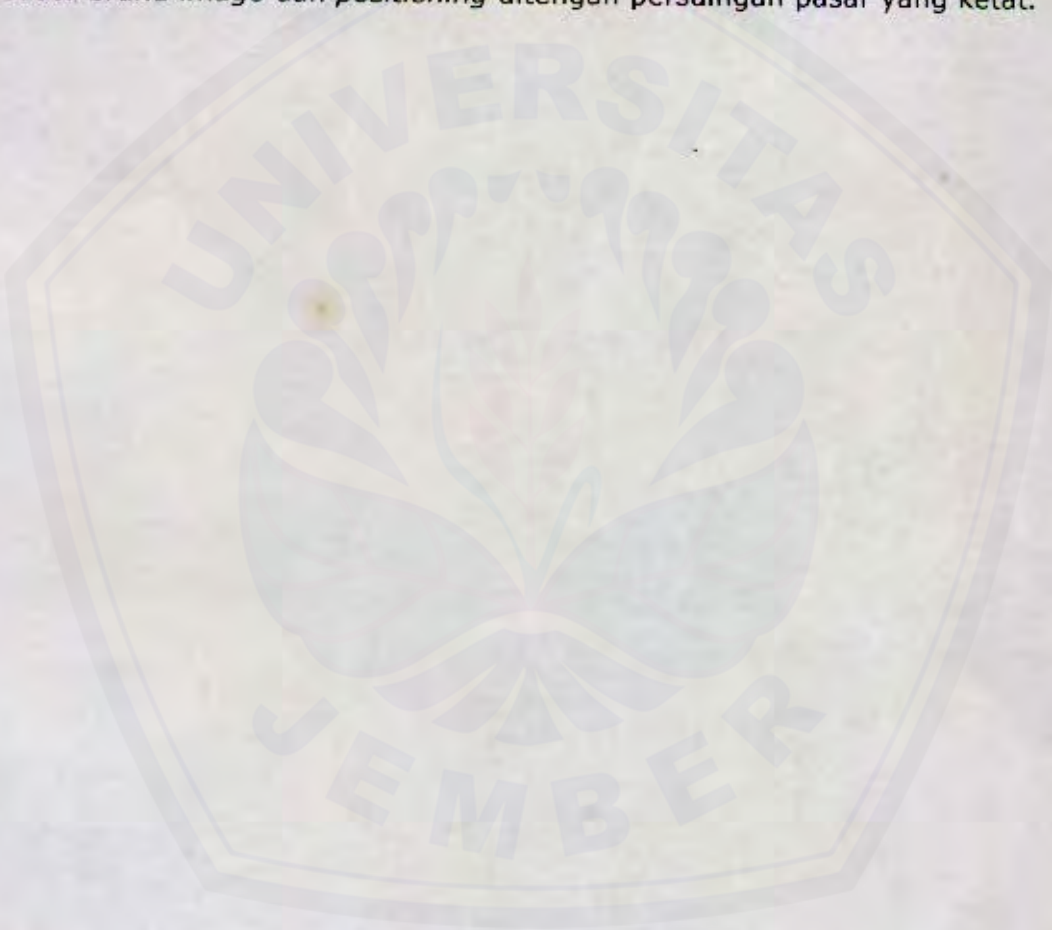
Sikap responden yang relatif berimbang pada uji kesukaan tertutup ini berubah drastis, ketika mereka diminta menjatuhkan pilihan secara terbuka setelah diberitahu merek minuman suplemen yang dijadikan sampel. Kecenderungan konsumen untuk lebih memilih Extra Joss ini menunjukkan keberhasilan produsen Extra Joss dalam membangun citra produk dan melakukan *positioning* di pasar dan ditengah budaya konsumerisme. Sesuatu yang belum berhasil dilakukan oleh Fit-Up dan Hemaviton Jreng.

Kuatnya *brand image* Extra Joss pada benak konsumen bisa kita lihat pada *awareness set* responden (Tabel 6). Sebanyak 80 responden mengaku mengenal dan menyukai Extra Joss. Angka ini hanya terpaut jauh dengan minuman bermerek lainnya.

Keunggulan Extra Joss ini semakin jelas jika kita melihat tingkat pengenalan responden terhadap sampel produk pada Tabel 13. Sebanyak (86%) mengaku mengenal Extra Joss. Sedangkan responden yang mengenal Fit-Up sebanyak 78%, dan sekitar 56% responden yang mengaku mengenal Hemaviton Jreng. sebagian responden menganggap



Fit-Up dan Hemaviton Jreng kurang kuat dalam melancarkan promosi iklan. Padahal, sebagaimana yang ditunjukkan Tabel 14, iklan merupakan sumber informasi pertama dan sekaligus alat komunikasi yang efektif dengan konsumen. Sebanyak 52% responden mengaku mendapatkan informasi pertama kali tentang produk minuman suplemen dari iklan. Dua sumber informasi lainnya adalah teman/tetangga (16%) dan warung/toko terdekat (20%). Kelemahan Fit-Up dan Hemaviton Jreng inilah, yang pada akhirnya membuat keduanya belum berhasil membuat suatu *brand image* dan *positioning* ditengah persaingan pasar yang ketat.







## 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 kurang berhasil 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.

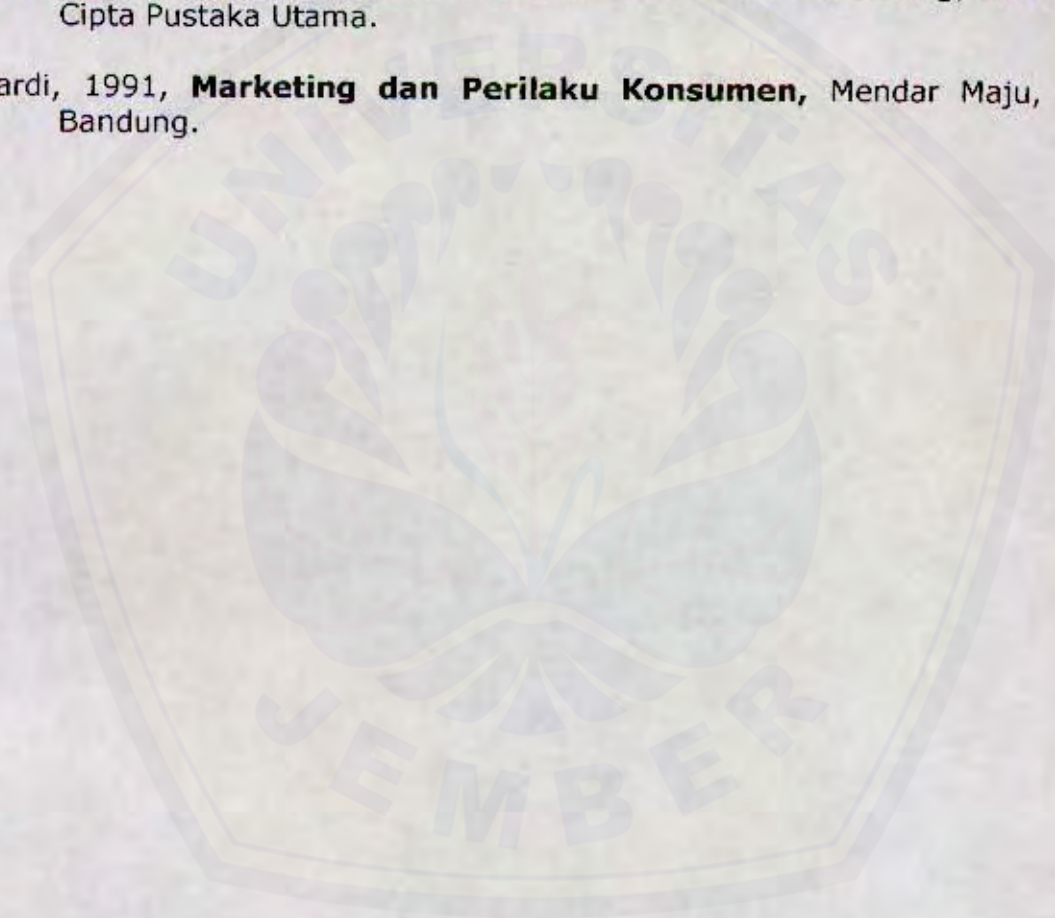


**DAFTAR PUSTAKA**

- 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.

1. Apakah anda pernah mengkonsumsi minuman suplemen?  
a) Pernah                      b) Tidak Pernah
2. Berapa kali Anda mengkonsumsi minuman suplemen setiap minggunya?  
a) Kurang dari 5 kali    b) 5 – 7 Kali                      c) Lebih dari 7 kali
3. Apakah Anda sering kuliah pagi?  
a) Ya                              b) Tidak
4. Ketika kuliah pagi, apakah anda memulai aktivitas dengan minuman suplemen?  
a) Selalu                      b) Tidak pernah                      c) Kadang-kadang
5. 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,-
6. Sebutkan merek minuman suplemen yang Anda kenal dan sukai!  
a).....                      b).....                      c).....                      d).....
7. Apa alasan Anda menyukai merek minuman suplemen tersebut?  
a) harganya murah    b) kualitasnya bagus    c) mudah didapat  
d).....(lain-lain sebutkan)
8. 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 menyebut lebih dari satu)
- a) Extra Joss            b) Fit-Up  
c) Hemaviton Energi Drink
10. Bagaimanakah pertama kali Anda mengenal produk minuman suplemen tersebut?
- 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?

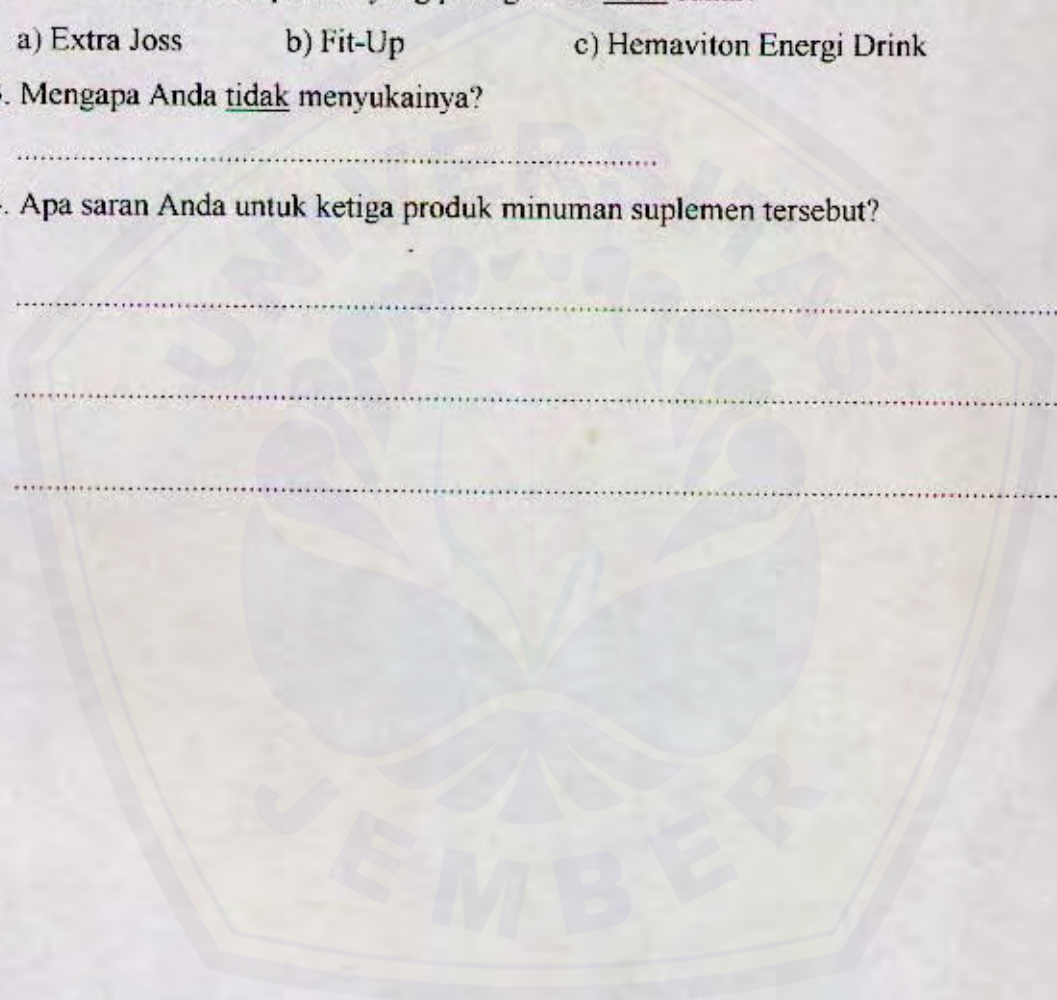
.....

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	4	2	4	2	2	3	3	2	3
4	2	5	5	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) <sup>2</sup>	(Fo - Fh) <sup>2</sup> /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 <sub>o</sub>	F <sub>h</sub>	F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub>	(F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	(F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup> /F <sub>h</sub>
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 <sub>o</sub>	F <sub>h</sub>	F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub>	(F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup>	(F <sub>o</sub> - F <sub>h</sub> ) <sup>2</sup> /F <sub>h</sub>
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) <sup>2</sup>	(Fo - Fh) <sup>2</sup> /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

Panels	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panels	Extra Joss	Fit-Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panels	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	6	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	8	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	5	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	289	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

Panells	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panells	Extra Joss	Fit - Up	Hemaviton Jreng	Jumlah	Panells	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	8
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



Lampiran 11

Data Uji Hedonik terhadap Cita Rasa

Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemavilton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemavilton Jreng	Jumlah	Panelis	Extra Joss	Fit - Up	Hemavilton 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	6	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

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 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	12					
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