

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TEH BOTOL SOSRO
BERDASARKAN ATRIBUT-ATRIBUT PRODUK**

***(CONSUMER'S ATTITUDE ANALYSIS OF TEH BOTOL SOSRO'S
BASED ON PRODUCT ATTRIBUTES)***

Hari Prabowo¹, Rosihan Asmara¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran Malang
E-mail: rosihan.fp@ub.ac.id

ABSTRACT

There are a great number of new product emerged in Indonesia at this globalization era. The emergence of various beverages have made market competition become tighter. There are a large number of brand names dominating one certain kind of beverages. The product has modified on its packaging, taste and price. The well known bottled tea product is Teh Botol Sosro.

The objective of this research are: 1) Identifying consumer characteristics especially who consume Teh Botol Sosro, 2) To analyze the attributes considered by consumers on purchasing Teh Botol Sosro, 3) To analyze the attitude of Teh Botol Sosro's consumers. Based on result of this research: 1) that most of the student consumed Teh Botol Sosro are female at ages 21-22 years old, Agribusiness student are from year 2005-2006 level and the average allowance of the students per month is IDR 300.000,00 up to 500.000,00 and they consume approximately less than 5 bottles each week; 2) After Cochran test application, among these 15 attributes, 6 of them are completely considered by consumers on consuming Teh Botol Sosro; 3) Based on respondents evaluation and conviction, the result is that the attitude of S1 students of Brawijaya university majoring in Agricultural Social Economic Departement are neutral on Teh Botol Sosro.

Key Word: Consumen attitude, product attribute

ABSTRAK

Pada era globalisasi sekarang ini, banyak produk baru yang bermunculan di Indonesia. Munculnya berbagai jenis produk minuman menjadikan persaingan pasar semakin ketat. Dari satu jenis produk minuman telah ada banyak merek yang mendominasi produk tersebut. Produk minuman tersebut telah dimodifikasi dengan kemasan, rasa, dan harga yang bervariasi. Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Teh Botol Sosro.

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengidentifikasi karakteristik konsumen produk Teh Botol Sosro, 2) Menganalisis atribut-atribut yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli Teh Botol Sosro, 3) Menganalisis sikap konsumen Teh Botol Sosro. Berdasarkan hasil penelitian: 1) mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebagian besar adalah perempuan yang memiliki usia 21-22 tahun, agribisnis yang berasal dari angkatan 2005 – 2006 dan Jika dilihat dari uang saku mereka per bulan, maka rata-rata mahasiswa memiliki uang saku Rp. 300.000 – Rp. 500.000, dan mereka mengkonsumsi Teh Botol Sosro rata-rata < 5 botol tiap minggunya; 2) Dari 15 atribut tersebut, setelah dilakukan uji Cochran maka

diperoleh 6 atribut yang benar-benar dipertimbangkan konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro; 3) Berdasarkan keyakinan dan evaluasi oleh responden maka diperoleh hasil sikap mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya lebih banyak yang netral terhadap Teh Botol Sosro.

Kata Kunci; Sikap konsumen, atribut produk

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, banyak produk baru yang bermunculan di Indonesia. Sebagai salah satu negara yang sedang berkembang yang memiliki penduduk cukup besar dan bersifat konsumtif, Indonesia merupakan Negara dengan pasar yang potensial bagi pemasaran berbagai jenis produk. Berkembangnya berbagai jenis produk di pasaran membuat para produsen saling berlomba untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Khususnya untuk produk langsung konsumsi, banyak produk dengan berbagai merek yang beredar di pasaran. Produk langsung konsumsi terdiri dari produk makanan dan produk minuman. Kedua produk ini merupakan produk yang paling banyak dicari karena berhubungan dengan kebutuhan konsumen. Khususnya untuk produk minuman, banyak ditemui berbagai produk minuman dengan berbagai jenis dan merek. Sebagai contoh produk minuman teh, yang semula produk teh dijual dalam bentuk daun teh kering dan diseduh, sekarang berkembang menjadi produk teh yang siap minum. Bentuknya juga beragam, mulai dari bentuk serbuk sampai bentuk cair. Kemasan yang ditampilkan ikut berkembang, jika semula konsumsi teh dalam kemasan kotak, sekarang sudah ada teh dalam kemasan botol. Produk minuman teh dalam kemasan botol yang paling dikenal oleh masyarakat adalah Teh Botol Sosro. Hal ini dikarenakan Teh Botol Sosro merupakan pelopor teh dalam kemasan botol. Munculnya produk Teh Botol Sosro yang dikemas dalam kemasan botol dapat memudahkan konsumen untuk mengkonsumsi teh karena konsumen tidak perlu repot untuk menyeduh teh terlebih dahulu jika ingin menikmati segarnya air teh. Salah satu konsumen Teh Botol Sosro adalah mahasiswa, hal ini ditunjukkan dengan seringnya menemui mahasiswa yang sedang mengkonsumsi Teh Botol Sosro di daerah kampus. Mahasiswa cenderung menginginkan sesuatu yang praktis karena aktivitas dan kesibukannya yang beragam. Agar mendapatkan tingkat kepuasan tertentu maka mahasiswa lebih memilih teh dalam kemasan botol. Di dalam mengkonsumsi suatu produk, mahasiswa mengevaluasi apa yang telah dikonsumsi, mereka lebih selektif untuk menentukan produk mana yang sesuai dengan keinginannya, juga dipengaruhi oleh adanya fasilitas dalam memperoleh informasi tentang suatu produk yang akan dikonsumsi. Sehingga mahasiswa dianggap dapat memilih berbagai produk teh dalam kemasan botol yang ada di pasaran sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Di dalam penelitian ini akan dilihat atribut-atribut apa saja yang membuat konsumen tetap memilih Teh Botol Sosro sebagai minuman favoritnya. Atribut-atribut tersebut adalah variabel merek, dengan atribut: image, selera, gaya hidup; variabel mutu produk, dengan atribut: ketersediaan produk, nama baik perusahaan; variabel sifat produk, dengan atribut: rasa, volume, manfaat, harga; variabel kemasan, atributnya: tampilan, gambar, warna, kemasan yang aman; dan variabel label, atributnya: simbol produsen, informasi produk. Dari semua atribut tersebut difokuskan pada produk Teh Botol Sosro.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang dengan mengambil obyek penelitian dari mahasiswa program S1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian. Penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Pemilihan lokasi pada kampus Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian karena menurut pengamatan dan survei sementara dari toko dan kantin dekat lokasi, bahwa produk Teh Botol Sosro paling banyak dicari oleh konsumen. Pemilihan mahasiswa sebagai responden dikarenakan mobilitas mahasiswa terhadap informasi yang tinggi dan berpengaruh pada kegiatan konsumsinya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2007.

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Accidental Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara *Non Probability* dan yang menjadi sampel disini adalah mahasiswa program S1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian yang mau bekerjasama. Sedangkan sebagai populasinya adalah seluruh mahasiswa program S1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang yang pernah mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Metode pengumpulan data pada penelitian ini ada dua sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan mengadakan wawancara kepada responden yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro, dengan menggunakan kuisioner. Sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi yang berhubungan dengan data penelitian juga literature yang berupa pengumpulan bahan informasi baik melalui buku dan internet.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui atau menggambarkan karakteristik setiap variabel dalam sampel. Karakteristik demografis dapat dilihat dari jenis kelamin, umur, program studi, angkatan, frekuensi pembelian dalam satu minggu, dan pendapatan (uang saku satu bulan).

Uji Cochran

Pengukuran dalam perilaku konsumen model multiatribut, maka persoalan pertama muncul adalah atribut apa saja yang dianggap sah untuk suatu obyek perilaku konsumen. Di sini kita dapat menyusun berbagai daftar atribut yang sekiranya menurut kita diperlukan untuk mengukur suatu perilaku konsumen. Tetapi masalahnya apakah atribut-atribut tersebut telah jelas keabsahannya. Menurut Simamora (2004) dalam Asmara (2009), kalau obyek itu merupakan merek atau kategori produk, ada dua pengertian yang bisa diberikan. Pertama, atribut sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Kedua, faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Pada penelitian ini, definisi yang kedua yang dipakai.

Mencari Q hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Q \text{ hit} = \frac{(k-1) \left(k \sum_j C_j^2 - \left(\sum_i C_i \right)^2 \right)}{k \sum_j R_j - \sum_i R_i}$$

Keterangan: k = jumlah atribut yang diuji

R_i = jumlah YA pada semua atribut untuk satu responden

C_i = jumlah YA pada satu atribut untuk semua responden
 n = jumlah sampel yang diuji berdasarkan strata sosial

Hipotesis yang mau diuji:

H_0 : Semua atribut yang diuji memiliki jawaban YA yang sama

H_a : Semua atribut yang diuji memiliki proporsi jawaban YA yang berbeda

Penentuan Q tabel dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan $(dk) = k - 1$

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Tujuannya untuk menguji item-item dari pertanyaan yang diberikan melalui kuisioner dengan jawaban yang diterima (skor total). Apabila diketahui r hitung lebih besar dari 0,05 (taraf signifikan 5%) berarti itu valid. Pengujian apakah suatu item itu memiliki korelasi yang signifikan dapat diperoleh dengan rumus koefisien korelasi *product moment pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = korelasi product moment pearso

n = banyaknya sampel

x = skor satuan item

y = skor total keseluruhan item

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen dapat dikatakan andal bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar $\geq 0,05$ dan sebaliknya bila $\leq 0,05$ maka tidak dapat dikatakan andal. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan uji *alpha cronbach*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha t^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir persamaan

$\sum \alpha b^2$ = jumlah varians butir

$\sum \alpha t^2$ = varians total

Analisis Sikap Fishbein

Theory of Reasonedd Action oleh Fishbein merupakan metode yang biasa dilakukan untuk mengukur sikap terhadap atribut tertentu yang didasarkan pada peringkat kepercayaan dan perasaan.. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$AB = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan:

AB = sikap total individu terhadap Teh Botol Sosro

b_i = kekuatan keyakinan konsumen bahwa Teh Botol Sosro memiliki atribut ke-i

e_i = evaluasi kepercayaan individu mengenai atribut ke-i

n = jumlah kriteria atribut yang relevan

Langkah awal dapat dilakukan dengan menggunakan model sikap tersebut yaitu dengan menentukan atribut obyek sikap, pada penelitian ini yang menjadi obyek adalah Teh Botol Sosro. Kemudian dapat dilanjutkan dengan menganalisis dimensi evaluatif yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i), dimana atribut ini menyatakan rasa suka konsumen terhadap suatu kondisi atribut. Mengenai suatu kepercayaan (b_i), itu menyangkut kemungkinan bahwa produk Teh Botol Sosro memiliki atribut tertentu.

Berdasarkan uraian diatas, untuk memperoleh skor sikap yang perlu diinterpretasi agar mempunyai arti maka dapat digunakan rumus skala interval seperti berikut:

$$SkalaInterval = \frac{(m - n)}{b}$$

Keterangan:

m = skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = skor terendah yang mungkin terjadi

b = jumlah skala penilaian yang digunakan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	41,67
2	Perempuan	35	58,33
Total (orang)		60	100,00

Tabel diatas menjelaskan bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan laki-laki, yaitu responden perempuan 35 orang (58,33%) dan laki-laki 25 orang (41,67%), hal ini dikarenakan lebih banyaknya mahasiswa perempuan dibandingkan mahasiswa laki-laki. Berdasarkan data tersebut dapat juga dilihat bahwa perempuan lebih suka mengkonsumsi Teh Botol Sosro karena mahasiswa perempuan lebih suka minuman teh yang praktis dan menyegarkan, berbeda dengan mahasiswa laki-laki yang tidak terlalu berfikir sampai ke arah itu. Dari jumlah responden, antara perempuan dan laki-laki tidak jauh beda. Jadi dapat disimpulkan bahwa Teh Botol Sosro disukai semua jenis kelamin.

Pembagian responden menurut usia, hal ini dilakukan untuk mengetahui pada usia berapa yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Berikut ini data responden berdasarkan usia:

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 20	6	10,00
2	21-22	30	50,00
3	23-24	18	30,00
4	≥ 25	6	10,00
Total (orang)		60	100,00

Berdasarkan data dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro adalah pada usia 21-22 tahun yaitu 30 orang (50%), bisa dikatakan setengah dari jumlah seluruh responden. Kemudian dilanjutkan dengan usia 23-24 tahun yaitu 18 orang (30%). Pada usia ≤ 20 tahun dan usia ≥ 25 tahun mempunyai jumlah yang sama yaitu 6 orang (10%). Hal ini dapat disebabkan, pada usia 21-22 tahun adalah usia dimana mahasiswa sedang aktif berada dikampus. Jika dihubungkan dengan kegiatan konsumsinya terhadap Teh Botol Sosro maka usia yang menjadi peringkat satu ini lebih menyukai Teh Botol Sosro, sehingga mereka mengkonsumsi Teh Botol Sosro hampir di setiap mereka melakukan kegiatan makan.

Perbandingan antara responden berdasarkan jenis kelamin dan usia, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Usia (tahun)	Laki-laki (orang)	Perempuan (orang)	Jumlah (orang)
1	≤ 20	5	1	6
2	21-22	12	18	30
3	23-24	5	13	18
4	≥ 25	3	3	6
Total (orang)		25	35	60

Tabel diatas memperlihatkan bahwa pada usia ≤ 20 tahun, responden laki-laki lebih banyak dari pada perempuan, yaitu laki-laki 5 orang dan perempuan 1 orang. Pada usia 21-22 tahun adalah sebaliknya bahwa responden perempuanlah yang lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu perempuan 18 orang dan laki-laki 12 orang. Pada usia 23-24 tahun sama seperti usia 21-22 tahun, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki yaitu perempuan 13 orang dan laki-laki 5 orang. Sedangkan pada usia ≥ 25 tahun jumlah responden perempuan sama dengan responden laki-laki yaitu sama-sama 3 orang. Jika dihubungkan dengan kegiatan mengkonsumsi Teh Botol Sosro, maka disimpulkan bahwa usia berapapun yang tercantum pada tabel data, konsumen perempuan yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro, kecuali pada usia ≤ 20 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi dan Angkatan

Pembagian program studi dilakukan karena untuk mengetahui bahwa pada jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, mahasiswa program studi manakah yang lebih suka mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Berikut data responden berdasarkan Program Studi:

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Program Studi

No	Program Studi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Agribisnis	36	60,00
2	PKP	24	40,00
Total (orang)		60	100,00

Tabel data di atas menunjukkan bahwa mahasiswa Agribisnis lebih banyak dibandingkan mahasiswa PKP yaitu 36 orang (60%) untuk mahasiswa Agribisnis dan 24 orang (40%) untuk mahasiswa PKP, hal ini dikarenakan adanya kemudahan yang dapat dijangkau pada mahasiswa Agribisnis daripada mahasiswa PKP. Jika dihubungkan dari kegiatan konsumsinya, dapat dilihat bahwa mahasiswa Agribisnis lebih banyak yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro.

Pembagian responden menurut angkatan dilakukan untuk melihat mahasiswa angkatan berapa yang paling suka mengkonsumsi Teh Botol Sosro. Berikut data responden berdasarkan angkatan:

Tabel 5. Data Responden Berdasarkan Angkatan:

No	Angkatan (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	2003 – 2004	18	30,00
2	2004 – 2005	17	28,33
3	2005 – 2006	25	41,67
Total (orang)		60	100,00

Berdasarkan data di atas, diperoleh data bahwa mahasiswa angkatan 2003-2004 sebanyak 18 orang (30%); mahasiswa angkatan 2004-2005 sebanyak 17 orang (28,33%); dan mahasiswa angkatan 2005-2006 sebanyak 25 orang (41,67%). Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa mahasiswa angkatan 2005-2006 adalah jumlah yang terbesar, hal ini dikarenakan mahasiswa

angkatan 2005-2006 mudah ditemui di kampus lalu diikuti dengan mahasiswa angkatan 2003-2004, juga masih mudah ditemui di kampus karena pada angkatan ini sedang memprogramkan skripsi. Untuk mahasiswa angkatan 2004-2005, sedikit mengalami kesulitan karena banyak dari mereka yang sedang melakukan program KKP. Jika dihubungkan dengan kegiatan konsumsi terhadap Teh Botol Sosro, dapat dilihat bahwa angkatan 2005-2006 adalah angkatan yang paling banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro

Perbandingan antara responden berdasarkan program studi dan angkatan, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Data Responden Berdasarkan Program Studi dan Angkatan

No	Angkatan (tahun)	Agribisnis (orang)	PKP (orang)	Jumlah (orang)
1	2003 – 2004	11	7	18
2	2004 – 2005	9	8	17
3	2005 – 2006	16	9	25
Total (orang)		36	24	60

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dari mahasiswa Agribisnis dari setiap angkatan lebih banyak daripada responden mahasiswa PKP seperti yang telah dijelaskan di awal. Hal ini dikarenakan mahasiswa Agribisnis lebih mudah dijumpai daripada mahasiswa PKP. Jika dihubungkan dengan kegiatan mereka mengkonsumsi Teh Botol Sosro, dapat dikatakan bahwa mahasiswa Agribisnis lebih banyak yang suka terhadap Teh Botol Sosro,

kebanyakan dari mereka menganggap bahwa Teh Botol Sosro dapat memuaskan rasa haus mereka. Selain karena rasanya yang segar dan terbuat dari teh asli, juga dikarenakan harganya yang terjangkau.

Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku dan Frekuensi Pembelian Tiap Minggunya Dalam Satu Bulan Terakhir.

Data ini dinilai penting untuk mengetahui perbandingan antara uang saku mahasiswa dengan frekuensi pembelian konsumen terhadap Teh Botol Sosro. Berikut data responden berdasarkan uang saku dalam satu bulan.

Tabel 7. Data Responden Berdasarkan Uang Saku dalam Satu Bulan

No	Uang Saku (Rp)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 300.000	13	21,66
2	300.000 – 500.000	40	66,67
3	> 500.000	7	11,67
Total (orang)		60	100,00

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa kebanyakan mahasiswa memiliki uang saku sebesar Rp. 300.000 – Rp. 500.000 yaitu sebanyak 40 orang (66,67%), kemudian mahasiswa yang memiliki uang saku < Rp. 300.000 adalah 13 orang (21,66%) dan mahasiswa yang memiliki uang saku > Rp. 500.000 sebanyak 7 orang (11,67%). Kebanyakan yang memiliki uang saku < Rp. 300.000 adalah mahasiswa yang asli Malang dan rumahnya di daerah sekitar kampus, sedangkan yang memiliki uang saku > Rp. 500.000 adalah mahasiswa yang berasal dari luar pulau Jawa.

Berikut data responden berdasarkan frekuensi pembelian tiap minggunya selama satu bulan terakhir.

Tabel 8. Data Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Seringnya Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	< 5 botol	57	95,00
2	5-10 botol	2	3,33
3	> 10 botol	1	1,67
Total (orang)		60	100,00

Pada tabel, dapat dilihat bahwa kebanyakan mahasiswa membeli Teh Botol Sosro < 5 botol dalam setiap minggunya yaitu sebanyak 57 orang (95%), dan yang membeli 5-10 botol tiap minggunya sebanyak 2 orang (3,33%), sedangkan yang membeli > 10 botol sebanyak 1 orang (1,67%). Mahasiswa masih menganggap bahwa pembelian Teh Botol Sosro tidak menjadi suatu keharusan meskipun mereka menyukai Teh Botol Sosro.

Perbandingan antara responden berdasarkan uang saku dan frekuensi pembelian Teh Botol Sosro setiap minggunya dalam satu bulan terakhir, dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 9. Data Responden Berdasarkan Uang Saku dalam Satu Bulan dan Frekuensi Pembelian

No	Uang Saku (Rp)	< 5 botol (org)	5 – 10 botol (org)	> 10 botol (org)	Jumlah (org)
1	< 300.000	13	0	0	13
2	300.000 – 500.000	37	2	1	40
3	> 500.000	7	0	0	7
Total (orang)		57	2	1	60

Tabel di atas menunjukkan adanya hubungan antara uang saku mahasiswa dengan frekuensi pembeliannya terhadap Teh Botol Sosro. Dapat dilihat bahwa mahasiswa yang

memiliki uang saku < Rp. 300.000 adalah yang paling banyak membeli membeli Teh Botol Sosro < 5 botol tiap minggunya yaitu 13 orang, sedangkan yang membeli 5-10 botol dan > 10 botol tiap minggunya tidak ada. Untuk mahasiswa yang memiliki uang saku Rp. 300.000,00 – Rp. 500.000,00 juga paling banyak membeli Teh Botol Sosro < 5 botol yaitu sebanyak 37 orang dan yang membeli 5 -10 botol sebanyak 2 orang, sedangkan yang membeli > 10 botol sebanyak 1 orang. Kemudian untuk mahasiswa yang memiliki uang saku > Rp. 500.000, yang paling banyak juga membeli Teh Botol Sosro < 5 botol tiap minggunya yaitu sebanyak 7 orang dan untuk pembelian 5-10 botol tidak ada, begitu juga dengan pembelian > 10 botol. Jadi dapat disimpulkan bahwa berapapun uang saku mahasiswa, mereka hanya membeli < 5 botol Teh Botol Sosro tiap minggunya dalam satu bulan terakhir.

Uji Cochran

Tabel 10. Proporsi jawaban YA (uji 1)

No	Atribut	Jawaban YA
1	Image	50
2	Selera	37
3	Gaya hidup	13
4	Sedia	49
5	Nama baik	49
6	Rasa	57
7	Volume	35
8	Manfaat	40
9	Harga	42
10	Tampilan	36
11	Gambar	24
12	Warna	43
13	Aman	54
14	Simbol produsen	30
15	Informasi produk	54

Dari 15 atribut ini setelah diuji cochran diperoleh 10 kali uji dan menghasilkan 6 atribut yang dipertimbangkan konsumen. Atributnya adalah:

Tabel 11. Proporsi Jawaban YA (uji 10)

No	Atribut	Jawaban YA
1	Image	50
2	Sedia	49
3	Nama baik	49
4	Rasa	57
5	Aman	54
6	Informasi produk	54

Uji Validitas

Tabel 12. Uji Validitas Keyakinan

Kelompok	Atribut	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas	
Keyakinan	Image	0,376	0,003	0,6957
	Sedia	0,519	0,000	
	Nama	0,628	0,000	
	Rasa	0,570	0,000	
	Aman	0,549	0,000	
	Info	0,524	0,000	

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian korelasi *pearson* antara masing-masing butir pertanyaan dengan total butir pertanyaan (keyakinan). Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Atribut Image, besar korelasi 0,376 dengan signifikansi 0,003. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut image dan keyakinan.
2. Atribut Sedia, besar korelasi 0,519 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut sedia dan keyakinan
3. Atribut Nama, besar korelasi 0,628 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut nama baik dan keyakinan.
4. Atribut Rasa, besar korelasi 0,570 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut rasa dan keyakinan.
5. Atribut Aman, besar korelasi 0,549 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka butir ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut aman dan keyakinan.
6. Atribut Info, besar korelasi 0,524 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut info produk dan keyakinan.

Tabel 13. Uji Validitas Evaluasi

Kelompok	Atribut	Validitas		Koefisien Alpha
		Korelasi (r)	Probabilitas	
Evaluasi	Image	0,680	0,000	0,7338
	Sedia	0,453	0,000	
	Nama	0,557	0,000	
	Rasa	0,608	0,000	
	Aman	0,655	0,000	
	Info	0,562	0,000	

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian korelasi *pearson* antara masing-masing butir pertanyaan dengan total butir pertanyaan (evaluasi). Hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Atribut Image, besar korelasi 0,680 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut image dan evaluasi.
2. Atribut Sedia, besar korelasi 0,453 dengan signifikansi 0,001. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut sedia dan evaluasi.
3. Atribut Nama, besar korelasi 0,557 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut nama baik dan evaluasi.
4. Atribut Rasa, besar korelasi 0,608 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut rasa dan evaluasi.
5. Atribut Aman, besar korelasi 0,655 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut aman dan evaluasi.
6. Atribut Info, besar korelasi 0,562 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai $\text{sig} < \alpha$ 0,05 maka atribut ini dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi antara atribut info produk dan evaluasi.

Uji Reliabilitas

Tabel 14. Kriteria indeks koefisien reliabilitas

No	Interval	Kriteria
1	< 0,200	Sangat rendah
2	0,200 – 0,399	Rendah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Tinggi
5	0,800 – 1,00	Sangat tinggi

Uji reliabilitas keyakinan dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1993). Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dan hasilnya 0,6957. Karena nilai $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Uji reliabilitas evaluasi dapat dikatakan andal (reliabel bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih (Arikunto, 1993). Uji reliabilitas yang digunakan adalah *Alpha Cronbach* dan hasilnya 0,7338. Karena nilai $\alpha > 0,6$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Analisis Sikap

Dari perhitungan skala interval diperoleh nilai 28,8; sehingga dapat ditentukan sikap-sikap yang akan dipakai, seperti berikut:

Tabel 15. Data Sikap Responden Teh Botol Sosro

No	Skor	Interpretasi	Jumlah (org)	Persentase (%)
1	$6 \leq A_o \leq 34,8$	Sangat tidak positif	0	0,00
2	$34,8 < A_o \leq 63,6$	Tidak positif	1	1,67
3	$63,6 < A_o \leq 92,4$	Netral	29	48,33
4	$92,4 < A_o \leq 121,2$	Positif	25	41,67
5	$121,2 < A_o$	Sangat positif	5	8,33
Total			60	100,00

Tabel sikap diatas menunjukkan bahwa sikap mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian lebih cenderung bersikap netral terhadap Teh Botol Sosro yaitu sebanyak 29 orang (48,33%) dari 60 responden yang ada. Kemudian 25 orang (41,67%) bersikap positif, 5 orang (8,33%) bersikap sangat positif, 1 orang (1,67%) bersikap tidak positif dan tidak ada responden yang bersikap sangat tidak positif. Mahasiswa menganggap bahwa Teh Botol Sosro merupakan produk teh dalam kemasan botol yang memang sudah ternama dan dapat dipercaya sehingga mereka tidak ragu lagi untuk mengkonsumsinya. Tetapi mahasiswa dapat dikatakan tidak begitu loyal terhadap Teh Botol Sosro karena mereka tidak harus setiap hari mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan jika pada suatu toko tidak terdapat Teh Botol Sosro (persediaan habis) maka mereka akan memilih teh dalam kemasan botol merek lain yang ada di toko tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Identifikasi responden mendapatkan hasil, bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi Teh Botol Sosro sebagian besar adalah perempuan (35 orang) dan yang memiliki usia 21-22 tahun. Berdasarkan program studi, agribisnis merupakan konsumen yang lebih banyak mengkonsumsi Teh Botol Sosro dan kebanyakan mereka berasal dari angkatan 2005 – 2006. Jika dilihat dari uang saku mereka per bulan, maka rata-rata mahasiswa memiliki uang saku Rp. 300.000 – Rp. 500.000, dan mereka mengkonsumsi Teh Botol Sosro rata-rata < 5 botol tiap minggunya.
2. Atribut-atribut yang ditentukan berdasarkan 5 variabel, yaitu variabel merek, atributnya: image, selera, gaya hidup; variabel mutu, atributnya: ketersediaan produk, nama baik perusahaan; variabel sifat produk, atributnya: rasa, volume, manfaat, harga; variabel kemasan, atributnya: tampilan, gambar, warna, aman; variabel label, atributnya: simbol produsen, informasi produk. Dari 15 atribut tersebut, setelah dilakukan uji Cochran maka diperoleh enam atribut yang benar-benar dipertimbangkan konsumen untuk mengkonsumsi Teh Botol Sosro, diantaranya adalah: dari variabel merek diperoleh atribut image; dari variabel mutu diperoleh atribut ketersediaan produk, nama baik perusahaan; dari variabel sifat diperoleh atribut rasa; dari variabel kemasan diperoleh atribut aman; dari variabel label diperoleh atribut informasi produk.
3. Berdasarkan keyakinan dan evaluasi oleh responden maka diperoleh hasil sikap mahasiswa S1 Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Universitas Brawijaya lebih banyak yang netral terhadap Teh Botol Sosro yaitu 29 orang (48,33 persen).

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat disarankan beberapa hal:

1. Dengan mengetahui karakteristik dari konsumen Teh Botol Sosro maka diharapkan dapat mempermudah perusahaan untuk memasarkan produk Teh Botol Sosro.
2. Berdasarkan atribut-atribut yang telah dipertimbangkan oleh konsumen maka diharapkan perusahaan dapat lebih fokus dalam memperhatikan kualitas dari atribut-atribut tersebut.
3. Dilihat dari sikap konsumen Teh Botol Sosro yang cenderung netral maka perusahaan harus mempelajari lagi sikap konsumen agar sikap dari konsumen dapat lebih positif terhadap Teh Botol Sosro.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani, L. Rivia. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Produk Nutrisari*. Skripsi. Unibraw. Malang.
- Asmara, Rosihan, 2009. *Metode Pengukuran Perilaku Konsumen Model Multiatribut*. Modul Ajar. Unibraw. Malang
- Djatkiko, Harmanto Edy. 2005. *Pada Mulanya Adalah Botol*. Available at www.swa.com (Verified 14 Mei 2007).
- Engel, James F. Roger D. Blackwell & Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid I*. Terjemahan Budijanto. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Maholtra, Nareshk. 1996. *Marketing Research and Applied Oriented*. Second edition. Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- Mangkunegara, A. A. Anwar Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Refika Aditama. Bandung.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sosro. 2007. *Sejarah Sosro*. Available at <http://www.sosro.com> (Verified 14 Mei 2007).
- Sukmaningsih, Fitrisari S. 2005. *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembeli Kopi Kapal Api*. Skripsi. Unibraw Malang.
- Syahbudin, Rendi F. 2006. *Hubungan Antara Karakteristik Konsumen Dengan Indikator Utama Bauran Pemasaran Yang Dipertimbangkan Dalam Pembelian Kopi Bubuk Instan Jenis Mix*. Skripsi. Unibraw. Malang.