

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pengujian Instrumen Penelitian

Ketepatan pengujian suatu hipotesa tentang hubungan variabel penelitian sangat tergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian dalam proses pengumpulannya seringkali menuntut pembiayaan, waktu dan tenaga yang besar, tidak akan berguna bila alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengujian hipotesis tidak akan mengenai sasarannya, bila data yang dipakai untuk menguji hipotesa adalah data yang tidak reliabel dan tidak menggambarkan secara tepat konsep yang diukur.

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Bila seseorang ingin mengukur berat suatu benda, maka harus menggunakan timbangan. Timbangan adalah alat pengukur yang valid bila dipakai untuk mengukur berat, karena timbangan memang mengukur berat. Bila panjang yang ingin diukur, maka harus menggunakan meteran. Meteran adalah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang, karena memang meteran mengukur panjang. Tetapi timbangan bukanlah alat pengukur yang valid bila digunakan untuk mengukur panjang.

Sedangkan reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Misalkan mengukur panjang jarak dua buah bangunan dengan dua jenis alat ukur, satu adalah meteran yang terbuat dari

logam, sedangkan yang lainnya dengan menggunakan jumlah langkah kaki. Setiap alat pengukur digunakan sebanyak dua kali untuk mengukur jarak yang sama. Besar kemungkinan hasil pengukuran yang diperoleh dengan pengukur akan berbeda. Pengukuran yang dilakukan dengan langkah kaki, besar sekali kemungkinannya akan tidak sama karena besar langkah antara pengukuran yang pertama dengan pengukuran yang kedua mungkin berlainan. Dari contoh diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa meteran adalah alat pengukur yang realibel, sedangkan langkah kaki adalah alat pengukur yang kurang realibel.

Dalam penelitian ini, cara yang ditempuh untuk mengumpulkan data adalah menggunakan kuesioner yang berisi tentang butir-butir pertanyaan, kemudian dibagikan kepada responden. Langkah awal sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh responden adalah melakukan pengujian kualitas data dengan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas setiap daftar pertanyaan. Dalam melakukan pengujian kualitas data, kuesioner di sebarakan kepada 110 orang responden. Hasil dari pengujian validitas dan reliabilitas instrumen pertanyaan tentang sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS 11.0 seperti pada lampiran yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian adalah teknik korelasi, yaitu

dengan membandingkan hasil probabilitas dari korelasi product momen (p -value) dengan taraf sigifikansi (0,05). Jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan dinyatakan valid dan sebaliknya jika probabilitas lebih besar dari 0,05, maka butir tersebut gugur. Hasil Uji Validitas tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Rangkuman Hasil Uji Validitas Instrumen Pertanyaan
Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Suplemen Extra Joss

Variabel	Item	r_{xy}	Probabilitas (p-value)	Keterangan
Keyakinan (bi)	bi1	0.638	0.000	Valid
	bi2	0.593	0.000	Valid
	bi3	0.598	0.000	Valid
	bi4	0.667	0.000	Valid
	bi5	0.664	0.000	Valid
Evaluasi (ei)	ei1	0.611	0.000	Valid
	ei2	0.596	0.000	Valid
	ei3	0.702	0.000	Valid
	ei4	0.658	0.000	Valid
	ei5	0.593	0.000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan memiliki probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

b. Uji Keandalan Instrumen Penelitian (Reliability Test)

Dalam pengujian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas untuk reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 (Nunally, dalam Ghozali : 2001)

Hasil uji reliabilitas pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian, dapat diringkas sebagaimana yang tersaji dalam tabel berikut ini.

Tabel 4.2
Ringkasan Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	r-kritis	Status
Keyakinan	0,6152	0,6	Reliabel (Handal)
Evaluasi	0,6263	0,6	Reliabel (Handal)

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan ringkasan hasil uji reliabilitas seperti yang terangkum dalam tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6. Dengan mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Nunally semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah handal. Sehingga butir-butir pertanyaan dalam variabel penelitian dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

4.2. Analisis Kualitatif

Analisis ini mengemukakan data-data konsumen seperti karakteristik konsumen yang meliputi jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku serta penilaian sikap konsumen terhadap atribut pada produk minuman suplemen Extra Joss.

4.1.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisa dalam penelitian ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan besarnya uang saku. Karakteristik responden tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi individu dalam menyikapi suatu produk, hal ini berkaitan dengan tingkat kepentingan masing-masing jenis kelamin. Dari hasil angket yang telah disebarkan diperoleh hasil seperti terlihat pada tabel 4.3

Tabel 4.3
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	55	50.0%
Laki - laki	55	50.0%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa 50% responden berjenis kelamin perempuan dan 50% responden berjenis kelamin laki - laki. Kenyataan ini menunjukkan bahwa konsumen yang menggunakan produk minuman suplemen Extra Joss seimbang antara pria dan wanita.

Hal ini berarti keberadaan produk minuman suplemen Extra Joss sudah dapat diterima oleh kalangan mahasiswa baik pria maupun wanita.

2. Usia

Usia seseorang merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen karena pengetahuan, pandangan, pengalaman dan keyakinan sehingga akan mempengaruhi persepsi dalam menentukan obyek. Tabel 4.4 menunjukkan usia responden.

Tabel 4.4

Usia Responden

USIA	JUMLAH	PERSENTASE
16 - 18 tahun	8	7.3%
19 - 21 tahun	60	54.5%
22 - 24 tahun	41	37.3%
> 24 tahun	1	0.9%
Total	110	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari data diatas menunjukkan bahwa responden yang mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss mayoritas berusia antara 19 - 21 tahun, yaitu sebesar 54,5 % (60 orang). Sedangkan distribusi usia yang lain yaitu usia antara 22 - 24 tahun sebesar 37,3% (41 orang), berusia antara 16 - 18 tahun sebesar 7,3% (8 orang) dan terakhir berusia lebih dari 24 tahun sebesar 0,9% atau 1 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang mengkonsumsi minuman suplemen Extra Joss merupakan mahasiswa tingkat tengah, atau sedang aktif-aktifnya melakukan kegiatan perkuliahan, sehingga sangat dibutuhkan suplemen yang mampu menjaga staminanya.

3. Uang Saku

Uang saku merupakan faktor yang dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih produk minuman suplemen. Responden yang memiliki uang saku minim cenderung memilih minuman suplemen yang harganya lebih terjangkau, sedangkan responden yang memiliki uang saku cukup besar cenderung mementingkan kualitas sedangkan harga sebagai alternatif kedua. Tabel 4.5 menunjukkan distribusi tingkat pendapatan responden.

Tabel 4.5
Uang Saku Perbulan Responden

Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp.300.000	2	1.8%
Rp.301.000 - 400.000	4	3.6%
Rp.401.000 - 500.000	48	43.6%
> Rp.500.000	56	50.9%
Total	110	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Dari tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa uang saku per bulan responden mayoritas lebih dari Rp. 500.000 yaitu sebesar 50,9% (56 orang). Sedangkan distribusi uang saku yang lain yaitu antara Rp.401.000– 500.000 yaitu sebanyak 48 orang atau 43,6%, antara Rp. 301.000 - 400.000 sebesar 3,6% (4 orang), dan hanya 2 responden yang memiliki uang saku dibawah Rp.300.000 adalah sebesar 1,8%.

Dari distribusi karakteristik responden berdasarkan uang saku, maka dapat diartikan bahwa konsumen minuman suplemen Extra Joss

mayoritas telah memiliki uang saku yang tinggi, sehingga memiliki daya beli yang tinggi termasuk dalam membeli minuman suplemen.

4.2.2. Penilaian Konsumen Terhadap Atribut Minuman suplemen Extra Joss dalam hal Kualitas, Harga, Rasa, Promosi dan Distribusi.

Berdasarkan data yang diperoleh dapat dibuat tabel yang menunjukkan hasil penyebaran kuesioner yang telah berhasil dikumpulkan. Berikut ini disajikan tabel mengenai penilaian konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss dalam hal Kualitas, Harga, Rasa, Promosi dan Distribusi. Hasil penelitian responden terhadap Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Penilaian Responden Terhadap Atribut Produk
Minuman Suplemen Extra Joss

Atribut	Penilaian									
	STS		TS		CS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Kualitas	0	0.0%	3	2.7%	11	10.0%	20	18.2%	76	69.1%
Harga	1	0.9%	4	3.6%	23	20.9%	31	28.2%	51	46.4%
Rasa	4	3.6%	7	6.4%	16	14.5%	28	25.5%	55	50.0%
Promosi	2	1.8%	6	5.5%	11	10.0%	39	35.5%	52	47.3%
Distribusi	2	1.8%	5	4.5%	12	10.9%	45	40.9%	46	41.8%

Sumber: Data primer yang diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui penilaian 110 responden terhadap atribut kualitas yaitu tidak ada atau 0% menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang atau 2,7% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 10%

menyatakan cukup setuju, 20 orang atau 18,2% menyatakan setuju dan 76 orang atau 69,1% menyatakan sangat setuju.

Hasil distribusi penilaian tersebut, menunjukkan bahwa responden telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut kualitas, hal ini disebabkan karena produk minuman suplemen Extra Joss memiliki kualitas yang baik dan merek yang terkenal yang sudah dikenal lama oleh masyarakat. Dengan demikian menunjukkan bahwa keberadaan produk minuman suplemen Extra Joss sudah diterima oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

Penilaian responden terhadap atribut harga dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 1 orang atau 0,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 4 orang atau 3,6% menyatakan tidak setuju, 23 orang atau 21,2% menyatakan cukup setuju, 31 orang atau 28,2% menyatakan setuju dan 51 orang atau 46,4% menyatakan sangat setuju. Kenyataan ini menunjukkan mahasiswa Fakultas Ekonomi UII telah memberikan penilaian yang baik terhadap atribut harga, dimana harga produk minuman suplemen Extra Joss terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat setelah mereka mengkonsumsi minuman suplemen tersebut. Selain itu besarnya uang saku mahasiswa sebagian besar adalah tinggi, sehingga besarnya harga yang ditetapkan pada produk tersebut tidak mempengaruhi dalam proses keputusan pembeliannya.

Penilaian responden terhadap atribut Rasa dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 4 orang atau 3,6 % menyatakan

sangat tidak setuju, 7 orang atau 6,4% menyatakan tidak setuju, 16 orang atau 14,5% menyatakan cukup setuju, 28 orang atau 25,5% menyatakan setuju dan 55 orang atau 50% menyatakan sangat setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasa puas dengan rasa yang terkandung pada produk minuman suplemen Extra Joss, selain enak diminum produk ini terasa menyegarkan dan mampu meningkatkan stamina tubuh di saat tubuh kekurangan tenaga.

Penilaian responden terhadap atribut promosi dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 2 orang atau 1,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang atau 5,5% menyatakan tidak setuju, 11 orang atau 10% menyatakan cukup setuju, 39 orang atau 35,5% menyatakan setuju dan 52 orang atau 47,3% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti promosi yang telah dilakukan oleh produk minuman suplemen Extra Joss baik lewat media cetak, elektronik, pamflet dan lain sebagainya telah baik dan mampu direspon oleh sebagian besar konsumen yang mengkonsumsi produk suplemen tersebut.

Penilaian responden terhadap atribut distribusi dapat diketahui bahwa dari 110 responden yang diteliti yaitu 2 orang atau 1,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang atau 4,5% menyatakan tidak setuju, 12 orang atau 10,9% menyatakan cukup setuju, 45 orang atau 40,9% menyatakan setuju dan 46 orang atau 41,8% menyatakan sangat setuju. Hal ini berarti saluran distribusi yang telah dilaksanakan oleh pemasar produk minuman suplemen Extra Joss telah baik, sehingga

keberadaan produk ini sangat mudah didapat oleh konsumen baik di warung-warung tradisional sampai dengan supermarket.

4.3. Analisis Kuantitatif.

4.3.1. Analisis Fishbein

Analisis Fishbein merupakan model analisis multi atribut yang mengemukakan bahwa sikap responden terhadap obyek tertentu didasarkan pada tingkat kepercayaan pada obyek yang diteliti. Dari hasil analisis ini diharapkan dapat diketahui bagaimana peranan seorang manajer dalam pengambilan keputusan.

Sebelum mengukur sikap konsumen dalam pengambilan keputusan, terlebih dahulu dilakukan pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk minuman suplemen Extra Joss di kalangan mahasiswa FE UII Yogyakarta, dengan memberi bobot believe. Terdapat beberapa atribut yang menjadi bahan pertimbangan, atribut tersebut meliputi kualitas, harga, rasa, promosi, dan distribusi. Langkah-langkah yang ditempuh untuk analisis fishbein pada kasus minuman suplemen Extra Joss sebagai berikut:

a. Menentukan Keyakinan (bi)

Untuk menentukan nilai keyakinan ini langkah pertama adalah menghitung jumlah jawaban pada masing-masing atribut berdasarkan jawaban keyakinan. Hasil perhitungan tersebut dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.7
Jumlah Jawaban Berdasarkan Keyakinan

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0	2	7	19	82	110
Harga	3	9	20	32	46	110
Rasa	4	6	11	35	54	110
Promosi	3	4	6	40	57	110
Distribusi	2	7	6	42	53	110

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari jumlah hasil jawaban atas masing-masing atribut selanjutnya dikalikan dengan skor masing-masing dengan ketentuan :

- STS (Sangat Tidak Setuju) dikalikan bobot : 1
 TS (Tidak Setuju) dikalikan bobot : 2
 CS (Cukup Setuju) dikalikan bobot : 3
 S (Setuju) dikalikan bobot : 4
 SS (Sangat Setuju) dikalikan bobot : 5

Hasil perhitungan atas skor dengan jumlah jawaban tersebut dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.8
Hasil Perkalian Skor Dengan Jawaban Keyakinan

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0 x 1 +	2 x 2 +	7 x 3 +	19 x 4 +	82 x 5 =	511
Harga	3 x 1 +	9 x 2 +	20 x 3 +	32 x 4 +	46 x 5 =	439
Rasa	4 x 1 +	6 x 2 +	11 x 3 +	35 x 4 +	54 x 5 =	459
Promosi	3 x 1 +	4 x 2 +	6 x 3 +	40 x 4 +	57 x 5 =	474
Distribusi	2 x 1 +	7 x 2 +	6 x 3 +	42 x 4 +	53 x 5 =	467

Sumber : Data primer diolah , 2006

Untuk menentukan nilai keyakinan (bi) maka dapat dilakukan dengan membagi jumlah skor pada masing-masing atribut dengan

jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan tabel berikut:

Tabel 4.9
Nilai Standard Rata-rata bi

Atribut	Total	N	bi
Kualitas	511	110	4.65
Harga	439	110	3.99
Rasa	459	110	4.17
Promosi	474	110	4.31
Distribusi	467	110	4.25

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil perhitungan nilai keyakinan dapat diketahui bahwa atribut kualitas merupakan atribut yang diunggulkan oleh konsumen berdasarkan keyakinan konsumen. Selanjutnya atribut yang menempati urutan berikutnya promosi, distribusi, rasa dan harga.

b. Menentukan Tingkat Evaluasi (ei) Terhadap Atribut-Atribut Produk Minuman Suplemen Extra Joss.

Untuk menentukan nilai evaluasi pada masing-masing atribut maka langkah yang ditempuh adalah menghitung jumlah jawaban responden atas pertanyaan evaluasi. Tabel berikut ditunjukkan jumlah jawaban berdasarkan pertanyaan keyakinan pada masing-masing atribut.

Tabel 4.10

Tabel Jumlah Jawaban Berdasarkan Evaluasi

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0	3	11	20	76	110
Harga	1	4	23	31	51	110
Rasa	4	7	16	28	55	110
Promosi	2	6	11	39	52	110
Distribusi	2	5	12	45	46	110

Sumber : Data Primer yang diolah, 2006

Dari hasil jawaban konsumen seperti pada tabel 4.10 kemudian dikalikan dengan bobot atas jawaban tersebut, dengan ketentuan sebagai berikut:

STS (Sangat Tidak Setuju) dikalikan bobot : 1

TS (Tidak Setuju) dikalikan bobot : 2

CS (Cukup Setuju) dikalikan bobot : 3

S (Setuju) dikalikan bobot : 4

SS (Sangat Setuju) dikalikan bobot : 5

Sehingga diperoleh hasil perkalian atas jumlah jawaban dengan bobot skor, dan akhirnya dapat diketahui rata-rata Evaluasi (ei) seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.11.
Hasil Perkalian Jumlah Jawaban Dengan Skor

Atribut	STS	TS	CS	S	SS	Jumlah
Kualitas	0 x 1 +	3 x 2 +	11 x 3 +	20 x 4 +	76 x 5 =	499
Harga	1 x 1 +	4 x 2 +	23 x 3 +	31 x 4 +	51 x 5 =	457
Rasa	4 x 1 +	7 x 2 +	16 x 3 +	28 x 4 +	55 x 5 =	453
Promosi	2 x 1 +	6 x 2 +	11 x 3 +	39 x 4 +	52 x 5 =	463
Distribusi	2 x 1 +	5 x 2 +	12 x 3 +	45 x 4 +	46 x 5 =	458

Sumber : Data primer diolah , 2006

Untuk menentukan evaluasi (ei) yang menunjukkan bobot dari suatu atribut maka dapat dilakukan dengan membagi total dari hasil perkalian dengan jumlah responden dan jumlah butir pertanyaan pada masing-masing atribut. Hasil ini dapat ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Rata-rata Skor ei

Atribut	Total	N	ei
Kualitas	499	110	4.54
Harga	457	110	4.15
Rasa	453	110	4.12
Promosi	463	110	4.21
Distribusi	458	110	4.16

Sumber : Data primer diolah , 2006

Dari hasil evaluasi konsumen didapatkan bahwa urutan pertama rata-rata responden lebih memilih pada atribut kualitas, selanjutnya diikuti pada urutan berikutnya adalah atribut promosi, distribusi, harga dan rasa.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen (A₀)

Setelah dilakukan perhitungan nilai evaluasi (ei) dan nilai keyakinan (bi) maka dapat dihitung besarnya indeks sikap konsumen pada masing-masing atribut. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan indeks sikap konsumen adalah :

$$A_0 = \sum_{i=1}^n (b_i)(e_i)$$

Dengan rumus diatas maka dapat ditampilkan hasil perkalian antara evaluasi (ei) dengan nilai keyakinan (bi).

Tabel 4.13
Perhitungan Sikap Konsumen (Ao)

Atribut	bi	ei	Ao	Kategori
Kualitas	4.65	4.54	21.07	Sangat Baik
Harga	3.99	4.15	16.58	Baik
Rasa	4.17	4.12	17.18	Baik
Promosi	4.31	4.21	18.14	Baik
Distribusi	4.25	4.16	17.68	Baik
Total			90.65	Baik

Sumber : Data primer diolah, 2006

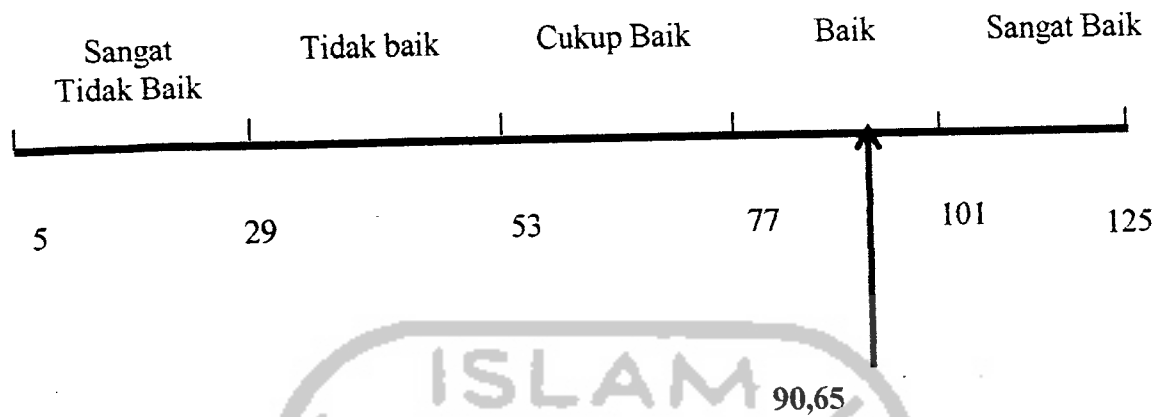
Dari hasil perhitungan indeks sikap konsumen produk minuman suplemen Extra Joss di Yogyakarta dapat diketahui besarnya indeks konsumen (Ao) adalah sebesar 90,65. Untuk menginterpretasikan besarnya indeks sikap tersebut termasuk dalam kategori baik atau tidak baik maka dapat dilakukan perhitungan interval kelas berdasarkan skor maksimum dan minimum seperti pada tabel 4.14 berikut:

Tabel 4.14
Menentukan Interval Skala Sikap

Atribut	Skor Maksimum			Skor Minimum		
	Keyakinan	Evaluasi	Sikap	Keyakinan	Evaluasi	Sikap
Kualitas	5	5	25	1	1	1
Harga	5	5	25	1	1	1
Rasa	5	5	25	1	1	1
Promosi	5	5	25	1	1	1
Distribusi	5	5	25	1	1	1
			125			5

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.18 diatas terlihat bahwa skor maksimum sebesar 125 dan skor minimum sebesar 5, dengan membagi menjadi 5 kelas interval maka dapat disusun interval kelas sebagai berikut:



Gambar 4.1 Interval Kelas Indeks Sikap (Basu Swastha dan Irawan, 1983:115)

Berdasarkan gambar 4.1 diatas berarti sikap konsumen terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss adalah **Baik atau Positif** dengan skor 90,65. Hal ini terlihat dari besarnya indeks sikap tersebut berada pada range antara 77 sampai 101. Sedangkan sikap konsumen tertinggi berada pada atribut kualitas dengan indeks sikap 21,07 yang termasuk dalam kategori **Sangat Baik** dan diikuti secara berurutan atribut promosi (18,14) termasuk dalam kategori **Baik**, atribut distribusi (17,68) termasuk dalam kategori **Baik**, atribut rasa (17,18) termasuk dalam kategori **Baik** dan atribut harga (17,18) termasuk dalam kategori **Baik**.

Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Konsumen mempunyai sikap yang baik atau positif terhadap atribut produk minuman suplemen Extra Joss” **Dapat Diterima**.

4.3.2 Analisis Chi-Square

Hasil perhitungan metode ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan sikap konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss di lingkup mahasiswa FE UII Yogyakarta berdasarkan karakteristik responden. Untuk melakukan analisis Chi Square ini digunakan alat bantu komputer dengan program pengolahan data SPSS (Statistic Program For Sosial Science) Versi 11.0

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$X^2 = \frac{\sum (fo - fe)^2}{fe}$$

Keterangan :

X^2 : Chi Square

fo : Frekuensi hasil observasi

fe : Frekuensi hasil yang diharapkan atau di ekspetasi

Langkah-langkah pengujian analisis Chi Square adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis:

H_o : Tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss

H_a : Ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss

2. Mengumpulkan data dan mengolah data hasil kuesioner yang telah disebar dalam bentuk tabel sebagai frekuensi observasi (fo).

3. Menghitung f_h atau frekuensi harapan $f_h = \frac{\sum \text{sebaris} \times \sum \text{sekolom}}{\sum \text{data}}$

4. Menghitung jumlah X^2 hitung dengan rumus :

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

5. Mencari besar X^2 tabel pada taraf signifikan 5% , $df = (b-1)(k-1)$

6. Menetapkan kriteria pengujian, yaitu :

H_0 diterima jika X^2 hitung $< X^2$ tabel, tidak ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss.

H_0 ditolak jika X^2 hitung $\geq X^2$ tabel, yang berarti ada perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss.

4.3.2.1 Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Kualitas Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut kualitas berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.15

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Kualitas

Karakteristik	X^2 Hitung	DF	X^2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	8.551	4	9.488	H_0 diterima
Usia	26.276	12	21.026	H_0 ditolak
Uang saku	71.923	12	21.026	H_0 ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.19 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut kualitas minuman suplemen Extra Joss di kalangan FE UII Yogyakarta.

1. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut kualitas berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 8,551 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal kualitas berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta. Hal ini disebabkan karena kualitas produk minuman suplemen Extra Joss sudah lama dikenal masyarakat sebagai minuman suplemen dengan kualitas yang sangat bagus dan mampu memberikan manfaat yang sangat dirasakan baik pria maupun wanita.

2. Konsumen bersikap dalam hal kualitas berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 26,276 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan dalam hal

kualitas berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda-beda telah memberikan sikap yang berbeda terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa FE UII Yogyakarta. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa semakin besar uang saku mahasiswa semakin tinggi pula sikap konsumen tersebut terhadap kualitas produk.

3. Perbedaan sikap Konsumen terhadap atribut kualitas berdasarkan uang saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.19 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 71,923 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut kualitas berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti responden yang memiliki uang saku berbeda memberikan sikap yang berbeda pula terhadap kualitas produk minuman suplemen Extra Joss. Semakin rendah tingkat uang saku responden, sikap yang diberikan terhadap atribut kualitas juga semakin rendah, begitu juga sebaliknya konsumen yang beruang saku tinggi telah memberikan sikap yang baik terhadap kualitas. Dengan demikian uang saku konsumen berpengaruh terhadap sikap konsumen pada produk minuman suplemen Extra Joss pada atribut kualitas.

4.2.2.2. Perbedaan Sikap Konsumen Pada Atribut Harga Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut harga berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.16

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Harga

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	11.491	4	9,488	Ho ditolak
Usia	5.977	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	21.243	12	21.026	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.20 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut harga terhadap produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta berdasarkan jenis kelamin, usia, uang saku . Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut harga minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut harga berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 11,491 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan jenis kelamin. Artinya pria akan memberikan sikap yang berbeda dengan wanita terhadap harga yang ditetapkan pada produk minuman suplemen Extra Joss. Hasil menunjukkan bahwa pria cenderung memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan wanita. Hal ini mungkin disebabkan karena berhubungan dengan tingkat aktivitas mahasiswa tersebut, dimana semakin besar aktivitas yang dilakukan maka kebutuhan akan minuman suplemen Extra Joss juga sangat tinggi, sehingga harga produk bukan menjadi pertimbangan yang serius.

2. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut harga berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,997 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan tingkat usia. Artinya usia mahasiswa yang berbeda sikap yang diberikan terhadap harga produk minuman suplemen Extra Joss akan sama. Hal ini mungkin disebabkan karena perbedaan usia antara mahasiswa yang tidak terlalu jauh, sehingga kebutuhan akan minuman suplemen Extra Joss juga tidak terlalu berbeda.

3. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut harga berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.20 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,243 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut harga berdasarkan uang saku. Hasil menunjukkan bahwa semakin tinggi uang saku mahasiswa maka sikap yang diberikan juga semakin baik. Hal ini disebabkan uang saku sangat berpengaruh terhadap kemampuan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam keputusan pembelian pada produk minuman suplemen Extra Joss. Konsumen yang memiliki uang saku lebih besar tentu kemampuan daya belinya juga semakin besar, sehingga sikap yang diberikan terhadap atribut harga juga semakin besar.

4.3.2.3. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Rasa Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut rasa berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.17
Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Rasa

Karakteristik	X2 Hitung	DF	X2 tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	15.085	4	9.488	Ho ditolak
Usia	13.431	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	21.294	12	21.026	Ho ditolak

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.21 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut rasa produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 15,085 > X^2_{tabel} = 9,488$, maka H_0 ditolak berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan jenis kelamin. Artinya antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang berbeda terhadap rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hasil menunjukkan bahwa pria memberikan sikap yang lebih baik dibandingkan dengan konsumen wanita. Hal ini disebabkan karena jenis minuman suplemen ini merupakan produk yang lebih cocok untuk dikonsumsi bagi pria, mengingat tingkat aktifitas fisik pada pria jauh lebih besar dibandingkan dengan wanita, sehingga sikap yang diberikan juga semakin besar.

2. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 13,431 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti responden yang memiliki tingkatan usia berbeda memberikan sikap yang sama terhadap rasa minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena rasa minuman suplemen ini memang dirancang tidak hanya untuk kalangan muda, tetapi cocok juga digunakan untuk kalangan yang lebih tua.

3. Perbedaan Sikap Konsumen terhadap atribut rasa berdasarkan Uang saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.21 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 21,294 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut rasa berdasarkan uang saku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar uang saku mahasiswa maka semakin baik sikap yang diberikan terhadap atribut rasa. Hal ini disebabkan karena rasa yang terkandung dalam minuman tersebut merupakan bentuk kepuasan dari orang yang mengkonsumsinya. Semakin enak rasanya maka semakin puas konsumen tersebut, sehingga mereka akan melakukan keputusan pembelian yang lebih besar lagi sesuai dengan uang sakunya.

4.3.2.4. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut Promosi Berdasarkan Karakteristik Responden.

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada atribut promosi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Promosi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1.524	4	9.488	Ho diterima
Usia	22.578	12	21.026	Ho ditolak
Uang saku	14.068	12	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.22 diatas dapat diketahui sikap konsumen terhadap atribut promosi pada produk minuman suplemen Extra Joss pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut promosi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut promosi berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,524 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut promosi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini menunjukkan bahwa baik pria maupun wanita telah memberikan sikap yang baik terhadap promosi. Hal ini disebabkan karena promosi yang telah dilakukan oleh produk minuman suplemen Extra Joss sangat bagus, baik lewat media elektronik maupun media cetak sehingga keberadaan, keunggulan produk ini sudah dikenal oleh seluruh konsumen baik pria maupun wanita.

2. Perbedaan Sikap Konsumen pada atribut promosi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 22,578 > X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut promosi berdasarkan tingkat usia. Artinya usia konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat usia maka sikap yang diberikan terhadap atribut promosi ini semakin rendah. Hal ini disebabkan karena tingkat intelegensi mahasiswa tingkat akhir yang semakin matang, akan memberikan penilaian yang lebih kritis terhadap promosi tersebut, sebagai promosi yang kurang variatif/kurang menarik.

4.3.2.5. Perbedaan Sikap Konsumen pada Atribut distribusi Berdasarkan Karakteristik Responden:

Dari hasil analisis data dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 11.0 diperoleh hasil analisis *Chi Square* pada Atribut distribusi berdasarkan karakteristik responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 4.19

Hasil Uji Chi Square Pada Atribut Distribusi

Karakteristik	X ² Hitung	DF	X ² tabel	Keterangan
Jenis Kelamin	1.870	4	9.488	Ho diterima
Usia	5.653	12	21.026	Ho diterima
Uang saku	6.215	12	21.026	Ho diterima

Sumber : Data primer diolah, 2006

Dari tabel 4.23 diatas dapat diketahui sikap konsumen pada atribut distribusi pada produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII berdasarkan jenis kelamin, usia, dan uang saku. Dengan berdasarkan perbandingan Chi Square Hitung (X^2_{hitung}) dan Chi Square Tabel (X^2_{tabel}) maka dapat diketahui perbedaan sikap konsumen pada atribut distribusi minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII.

1. Perbedaan Sikap Konsumen Terhadap atribut distribusi berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 1,870 < X^2_{tabel} = 9,488$, maka Ho

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan jenis kelamin. Hasil ini berarti antara pria dan wanita telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena baik pria maupun wanita telah memperoleh kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut, sehingga mereka telah memberikan sikap yang sama yaitu sikap positif.

2. Perbedaan Sikap pada atribut distribusi berdasarkan Usia

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.23 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 5,653 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0 diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan tingkat usia. Hasil ini berarti konsumen yang memiliki usia yang berbeda telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena distribusi produk ini sangat lancar dan merata hingga didaerah pedesaan maupun perkotaan, sehingga konsumen yang telah memiliki usia yang berbeda ini tidak merasa kesulitan dalam mendapatkan produk tersebut.

3. Konsumen bersikap pada atribut distribusi berdasarkan Uang Saku

Berdasarkan hasil perhitungan seperti pada tabel 4.22 dikemukakan bahwa $X^2_{hitung} = 6,215 < X^2_{tabel} = 21,026$, maka H_0

diterima berarti tidak ada perbedaan sikap yang signifikan pada atribut distribusi berdasarkan uang saku. Hasil ini berarti konsumen yang beruang saku berbeda telah memberikan sikap yang sama terhadap distribusi produk minuman suplemen Extra Joss pada mahasiswa Fakultas Ekonomi UII. Hal ini disebabkan karena selain mudah dalam mendapatkan produk ini baik diwarung-warung tradisional sampai dengan supermarket, harganya juga relatif terjangkau sehingga perbedaan uang saku pada mahasiswa tidak akan mempengaruhi perbedaan sikap pada atribut distribusi.

Berdasarkan hasil analisis Chi Square di atas maka dapat dirangkum hasil analisis seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.20
Rangkuman Analisis Chi Square

Atribut	Karakteristik	X ² hitung	DF	Sig-2 tiled	X ² tabel	Keterangan
Kualitas	Jenis Kelamin	8.551	4	0.073	9.488	TidakSignifikan
	Usia	26.276	12	0.010	21.026	Signifikan
	Uang Saku	71.923	12	0.000	21.026	Signifikan
Harga	Jenis Kelamin	11.491	4	0.022	9.488	Signifikan
	Usia	5.977	12	0.917	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	21.243	12	0.047	21.026	Signifikan
Rasa	Jenis Kelamin	15.085	4	0.005	9.488	Signifikan
	Usia	13.431	12	0.339	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	21.294	12	0.046	21.026	Signifikan
Promosi	Jenis Kelamin	1.524	4	0.822	9.488	TidakSignifikan
	Usia	22.578	12	0.032	21.026	Signifikan
	Uang Saku	14.068	12	0.296	21.026	TidakSignifikan
Distribusi	Jenis Kelamin	1.870	4	0.760	9.488	TidakSignifikan
	Usia	5.653	12	0.933	21.026	TidakSignifikan
	Uang Saku	6.215	12	0.905	21.026	TidakSignifikan

Sumber : Data primer diolah, 2006

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji chi square menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan atribut kualitas dengan usia dan uang saku, atribut harga dengan jenis kelamin dan uang saku, atribut rasa dengan jenis kelamin dan atribut promosi dengan usia. Sedangkan untuk atribut distribusi tidak terdapat perbedaan sikap yang signifikan baik berdasarkan jenis kelamin, usia dan uang saku.

4.4. Pembahasan dan Strategi Produk

Berdasarkan hasil analisis sikap konsumen terhadap produk Minuman Suplemen Extra Joss menunjukkan bahwa, konsumen telah memberikan sikap yang baik/positif terhadap atribut-atribut Minuman Suplemen Extra Joss yang terdiri dari kualitas, harga, rasa, promosi dan distribusi. Sedangkan atribut kualitas merupakan atribut yang paling diunggulkan oleh konsumen dalam memilih produk Minuman Suplemen Extra Joss. Strategi produk yang hendaknya di lakukan oleh pihak manajemen harus selalu memprioritaskan pengembangan produk Minuman Suplemen Extra Joss dengan menjaga kualitas yang ada, serta meningkatkan kreativitas produk, misalnya tidak hanya untuk produk yang mampu menambah energi, tetapi juga mampu meningkatkan daya pikir seseorang.

Namun secara keseluruhan produk harus ditingkatkan mengingat masih terdapat perbedaan sikap konsumen berdasarkan karakteristik responden. Produk yang baik adalah produk yang mempunyai kualitas yang

baik, harga terjangkau dan rasanya enak. Selain itu produk minuman suplemen tersebut harus memiliki promosi yang baik, sehingga akan lebih dikenal oleh seluruh masyarakat, mengingat banyaknya produk pesaing dengan harga yang lebih murah.

Atribut kualitas merupakan atribut yang dinilai paling tinggi oleh konsumen. Hal ini berarti konsumen dalam memilih produk ini karena kualitas produk minuman suplemen Extra Joss jauh lebih baik dibandingkan dengan produk yang lain. Namun demikian sikap konsumen terhadap atribut masih menimbulkan perbedaan sikap berdasarkan usia dan uang saku. Untuk itu strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh pihak manajemen harus dapat memperhatikan kualitas produk, misalnya dengan menawarkan beberapa jenis produk dengan manfaat yang berbeda tetapi kualitasnya terjamin. Dengan demikian konsumen akan dapat melakukan pemilihan produk sesuai dengan selera dan tingkat kemampuannya

Atribut harga merupakan atribut yang masih disikapi paling rendah oleh konsumen. Hal ini berarti harga yang ditetapkan oleh manajemen terhadap produk masih dirasa tinggi oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan dapat menyebabkan konsumen tidak dapat menjangkau produk tersebut tetapi harga yang terlalu rendah dapat menyebabkan tidak seimbangny penjualan dengan biaya yang dikeluarkan. Untuk itu strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh perusahaan harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan harga produk misalnya dengan memproduksi produk yang bervariasi dengan harga yang bervariasi juga.

Atribut rasa merupakan atribut yang dinilai baik/positif oleh konsumen. Hal ini berarti rasa yang terkandung dalam minuman suplemen Extra Joss sangat enak, sehingga menimbulkan rasa suka terhadap produk tersebut. Selain rasanya manis dan menyegarkan, konsumen dapat merasakan efek langsung terhadap daya kerja minuman ini. Namun atribut rasa masih memberikan perbedaan sikap berdasarkan jenis kelamin dan uang saku. Strategi produk yang hendaknya dilakukan oleh manajemen terhadap atribut rasa harus dapat melakukan perbaikan-perbaikan dalam pembuatan produk ini, misalnya dengan mengeluarkan produk dengan rasa buah yang mungkin akan lebih disukai oleh kalangan wanita.

Begitu juga dengan atribut promosi, konsumen telah memberikan sikap yang baik atau positif terhadap atribut ini. Hal ini berarti promosi mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen terutama pada produk minuman suplemen Extra Joss. Namun demikian masih terdapat perbedaan sikap yang signifikan terhadap atribut promosi berdasarkan tingkatan usia. Untuk itu pihak pemasar harus dapat melakukan strategi promosi yang lebih baik, terutama promosi lewat media elektronik (televisi) yang merupakan media paling besar dikonsumsi oleh mahasiswa. Iklan yang disampaikan hendaknya tidak monoton, mampu memberikan kesenangan bagi pemirsa, ada unsur lucu pada penayangan iklan tersebut, dan disesuaikan dengan tema / even-even yang sedang trend. Penayangan iklan juga hendaknya tidak hanya menampilkan keperkasaan seorang pria setelah minum suplemen tersebut, tetapi

hendaknya iklan juga menampilkan bintang-bintang wanita, sehingga persepsi masyarakat akan produk tersebut tidak hanya cocok untuk kalangan pria saja. Hal ini sesuai dengan kenyataan bahwa banyak wanita yang menyukai produk tersebut.

Sedangkan hasil pada atribut distribusi, menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap atribut ini sudah baik atau positif. Hasil juga menunjukkan bahwa tidak terjadi perbedaan sikap konsumen terhadap atribut distribusi berdasarkan karakteristik konsumen. Hal ini berarti distribusi yang telah dilakukan selama ini telah dapat diterima oleh seluruh konsumen terutama di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk itu bagi pemasar hendaknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kelancaran sistem distribusi produk Minuman Suplemen Extra Joss agar tidak kehilangan pelanggan, karena sulitnya memperoleh produk.

Dengan langkah-langkah diatas diharapkan image konsumen terhadap produk minuman suplemen Extra Joss akan tinggi sehingga mampu mengangkat nilai minuman suplemen tersebut, mengingat produk minuman suplemen Extra Joss sampai saat ini masih sebagai produk yang paling laku di pasar (*Market Leader*).