

ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN TEH DALAM KEMASAN KARTON MEREK TEH KOTAK DI BANJARMASIN

Rusniati ⁽¹⁾

⁽¹⁾ Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Lambung Mangkurat Banjarmasin

Ringkasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut apa saja dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yang memenuhi sifat ideal dan menganalisis bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak di Banjarmasin. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data menggunakan model poin ideal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak, yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik

Kata Kunci : Sikap konsumen, produk minuman teh dalam kemasan karton

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan industri terus meningkat. Banyak sekali bermunculan perusahaan-perusahaan dalam berbagai bidang industri. Hal ini mengakibatkan adanya persaingan yang semakin ketat.

Salah satu industri yang terus berkembang adalah industri pengolahan teh. Teh merupakan salah satu minuman yang populer di dunia. Teh juga banyak digemari dan dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Teh dikenal dengan rasanya yang khas dan memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan. Seiring dengan perkembangan teknologi, industri pengolahan teh juga turut berkembang dari waktu ke waktu. Pada mulanya industri pengolahan teh hanya menghasilkan produk akhir berupa teh kering dan selanjutnya terus berkembang hingga mampu menghasilkan teh celup. Teh kering dan teh celup merupakan produk teh yang harus diseduh terlebih dahulu jika ingin dikonsumsi.

Adanya keharusan menyeduh teh terlebih dahulu sebelum mengkonsumsinya, membuat perusahaan berpikir untuk menyajikan produk teh dengan cara mengkonsumsi yang lebih praktis. Sehubungan dengan hal tersebut, maka akhirnya muncul produk akhir berupa produk minuman teh siap saji yang dikemas dalam berbagai jenis kemasan. Ada produk minuman teh yang dikemas dalam kemasan botol kaca, botol plastik, karton dan gelas plastik.

Banyaknya produk minuman teh dalam berbagai kemasan dengan merek yang berbeda yang beredar dipasaran menunjukkan bahwa setiap perusahaan pengolah minuman teh saling bersaing satu dengan lainnya dalam memasarkan produknya.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan adalah konsumen. Konsumen adalah pihak yang membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Konsumen yang bijak sudah tentu akan berperilaku selektif dalam membeli. Demikian juga halnya dalam membeli produk minuman teh dalam kemasan. Banyaknya produk minuman teh dalam kemasan di pasaran membuat konsumen bebas memilih produk minuman teh mana yang akan dibelinya. Kenyataan menunjukkan bahwa konsumen bersedia membeli produk minuman teh yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Sehubungan dengan hal tersebut, maka sangat penting bagi perusahaan pengolah minuman teh untuk mengetahui hal-hal apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan konsumennya.

Pada dasarnya perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler dan Keller (2008 : 214) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Salah satu bagian dari faktor psikologis yang turut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tersebut adalah sikap.

Menurut Simamora (2004 : 152) dinyatakan bahwa sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen. Kemudian

Thurstone dalam Mowen dan Minor (2002 : 319) mendefinisikan sikap (*attitude*) sebagai a-aksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Selanjutnya Alport dalam Simamora (2004 : 152) menyatakan sikap sebagai predisposisi yang dipelajari (*learned predisposition*) untuk berespons terhadap suatu objek atau kelas objek dalam suasana menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten.

Monirul dan Jang Hui Han (2012) dalam risetnya menegaskan sikap konsumen dihubungkan dengan kognisi, afeksi, predisposisi, sosialisasi dan pengalaman konsumen. Argyriou dan T.C. Melewar (2011) menegaskan studi tentang sikap sebagai respon konsumen untuk upaya pemasaran yang mengungkapkan keragaman dalam perspektif konsep sikap dan formasinya. Sumarwan (2011) dalam penelitiannya menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu merek menunjukkan hal yang konsisten meskipun pengukuran dilakukan pada konsumen yang berbeda dan pada waktu yang berbeda pula. Pharestyna, Sugiharti M.H dan Bekti W.U (2013) menegaskan bahwa penelitian mengenai sikap konsumen sangat berperan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh konsumennya.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton juga sangat penting untuk diketahui. Sikap konsumen ini merujuk kepada penilaian konsumen atas atribut-atribut yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton tersebut. Studi pendahuluan untuk konsumen di Banjarmasin menunjukkan bahwa atribut-atribut yang diperhatikan konsumen untuk produk minuman teh dalam kemasan karton adalah rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga.

Berdasarkan hal tersebut, maka selanjutnya penulis melakukan penelitian yang berkaitan dengan sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton di Banjarmasin. Adapun penelitian ini hanya untuk produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak teh melati sebagai produk pertama minuman teh dalam kemasan karton.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Atribut-atribut apa saja dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen di Banjarmasin?
2. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak di Banjarmasin ?

Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis atribut-atribut apa saja dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen di Banjarmasin.
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak di Banjarmasin.

Manfaat Penelitian yang dilakukan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Bagi pihak perusahaan pengolah minuman teh dalam kemasan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu dasar pemikiran tentang pentingnya mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap produk yang dihasilkan sehingga perusahaan dapat menyajikan produk akhir yang mampu bersaing di pasar dan perusahaan pun mampu memenangkan persaingan bisnisnya.

2. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran tentang pentingnya memahami sikap konsumen sebagai suatu upaya untuk mengetahui ekspresi perasaan konsumen terhadap suatu produk perusahaan yang akhirnya turut menentukan keputusan pembelian konsumen tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Sikap

Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simamora (2004 : 152) adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2004 : 153) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan.

Tanggapan afektif yang menyenangkan atau tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap in-

formasi produk tertentu. Kemudian melalui proses *classical conditioning*, evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Selanjutnya menurut Kotler dan Keller (2009 : 186-187), sikap (*attitude*) adalah evaluasi dalam waktu lama tentang yang disukai atau tidak disukai seseorang, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan terhadap beberapa objek atau ide. Sikap menempatkan kita dalam kerangka pikiran : menyukai atau tidak menyukai sebuah objek, bergerak menuju atau beralih darinya. Sikap menuntun kita untuk berperilaku dalam cara yang cukup konsisten terhadap objek yang sama. Karena sikap menghemat energi dan pikiran, sikap sangat sulit diubah. Perusahaan disarankan untuk menyesuaikan produknya dengan sikap yang ada dan tidak berusaha mengubah sikap itu.

Karakteristik Sikap

Sikap memiliki beberapa karakteristik penting, yaitu objek, arah, tingkat dan intensitas, resistensi, persistensi, keyakinan, serta kepemilikan struktur dan sifat. Sikap memang harus memiliki objek. Mengungkapkan perasaan juga perlu objek. Objek sikap bisa abstrak bisa pula nyata. Objek sikap bisa juga individual dan objek sikap bisa juga bersifat spesifik atau umum (Simamora, 2004 : 156).

Menurut Engel et al (1995) dalam Simamora (2004 : 156-157), ada lima dimensi sikap. Dimensi pertama adalah arah, berkaitan dengan kecenderungan sikap, apakah positif, netral ataukah negatif. Dimensi kedua adalah ekstremitas, yaitu intensitas ke arah positif atau negatif. Dimensi ini didasari oleh asumsi bahwa perasaan suka atau tidak suka memiliki tingkatan-tingkatan. Adanya ekstremitas memungkinkan konsumen untuk membandingkan sikap. Dimensi ketiga adalah resistensi yaitu tingkat kekuatan sikap untuk tidak berubah. Sikap memiliki perbedaan konsistensi. Ada yang mudah berubah (tidak konsisten) ada yang sulit berubah (konsisten). Dimensi keempat adalah persistensi, berkaitan dengan perubahan sikap secara gradual yang disebabkan oleh waktu. Sikap tidak abadi. Seiring perubahan waktu, sikap juga berubah. Dimensi kelima adalah tingkat keyakinan, berkaitan dengan seberapa yakin seseorang akan kebenaran sikapnya. Dimensi ini dekat hubungannya dengan perilaku. Suatu sikap yang diikuti oleh keyakinan tinggi, selain lebih sulit berubah, juga besar kemungkinannya diwujudkan dalam perilaku.

Fungsi Sikap

Sikap memiliki beberapa fungsi. Menurut Simamora (2004 : 157-158) sikap memiliki empat

fungsi untuk seseorang, yaitu fungsi penyesuaian (*adjustment function*), fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*), fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*) dan fungsi pengetahuan (*knowledge function*). Fungsi-fungsi itulah yang mendorong orang-orang untuk mempertahankan dan meningkatkan citra (*image*) yang mereka bentuk sendiri. Dalam konteks yang lebih luas, fungsi-fungsi tersebut merupakan dasar yang memotivasi pembentukan dan penguatan sikap positif terhadap objek yang memuaskan kebutuhan atau sikap negatif terhadap objek yang mendatangkan kerugian, hukuman ataupun ancaman.

Adapun uraian tentang keempat fungsi sikap tersebut adalah sebagai berikut :

1. Fungsi penyesuaian (*adjustment function*)
Fungsi penyesuaian mengarahkan kepada objek yang menyenangkan atau mendatangkan manfaat serta menjauhkan orang-orang dari objek yang tidak menarik atau yang tidak diinginkan. Dalam konteks ini berlaku konsep memaksimalkan peruntungan dan meminimalkan kerugian. Oleh karena itu, sikap konsumen tergantung pada persepsi mengenai apa saja yang memenuhi kebutuhan atau yang malah mendatangkan kerugian. Mengingat persepsi konsumen terhadap produk atau toko adalah dalam konteks memenuhi atau tidak memenuhi kebutuhan, jelas sikap terhadap kedua objek tersebut berbeda sesuai pengalaman.
2. Fungsi pertahanan ego (*ego-defensive function*)
Sikap yang terbentuk untuk melindungi ego merupakan wujud dari fungsi pertahanan ego. Pada kenyataannya, banyak ekspresi sikap yang mencerminkan kebalikan dari apa yang dipersepsikan orang-orang semata-mata untuk mempertahankan ego.
3. Fungsi ekspresi nilai (*value-expressive function*)
Seseorang dimungkinkan untuk mengekspresikan nilai-nilai yang diyakininya dengan sikap. Artinya, setiap orang akan berusaha untuk menerjemahkan nilai-nilai yang diyakininya ke dalam konteks sikap yang lebih nyata. Sehubungan dengan nilai ini, maka para pemasar perlu memahami nilai-nilai apa yang ingin diekspresikan oleh konsumen ataupun pasar sasarnya. Lalu, dideisainlah bauran pemasaran yang memungkinkan pasar sasaran mengekspresikan nilai-nilai yang dimilikinya melalui produk. Namun, perlu diingat bahwa tidak semua produk dapat menempuh jalan ini. Produk-produk yang memiliki simbol-simbol sosial tinggi paling memungkinkan untuk jalan ini.

4. Fungsi pengetahuan (*knowledge function*)
Manusia memiliki kecenderungan untuk memandang dunianya dari sudut pandang keteraturan. Kecenderungan ini memaksa manusia untuk berpegang pada konsistensi, definisi, stabilitas, dan pengertian tentang dunianya. Kecenderungan itu pula yang menentukan apa yang perlu dipelajari dan apa yang ingin diketahui (Simamora, 2004 : 158-159).

Sikap terhadap Objek

Menurut Simamora (2004 : 159), sikap konsumen selalu ditujukan terhadap konsep, yaitu objek dan perilaku. Konsumen dapat memiliki sikap terhadap berbagai objek fisik dan sosial termasuk di dalamnya produk, merek, model, toko dan pramuniaga, di samping berbagai aspek strategi pemasaran seperti diskon. Konsumen juga memiliki sikap terhadap objek imajiner seperti konsep dan ide. Di samping itu, konsumen dapat memiliki sikap terhadap perilaku atau tindakan mereka termasuk di dalamnya tindakan masa lalu dan perilaku masa depan.

Kemudian Simamora (2004 : 161) mengemukakan bahwa sikap merek adalah aspek penting dari ekuitas merek. Ekuitas merek menyangkut nilai suatu merek bagi pemasar dan bagi konsumen. Dari sudut pandang pemasar, ekuitas merek menyiratkan keuntungan, arus kas, dan pangsa pasar yang lebih besar. Dari sudut pandang konsumen, ekuitas merek melibatkan suatu sikap merek positif yang kuat (evaluasi yang baik terhadap suatu merek) didasarkan pada kepercayaan dan arti baik yang dapat diakses dari dalam ingatan (dengan mudah diaktifkan).

Selanjutnya Simamora (2004 : 163-164) menyatakan bahwa melalui uji proses informasi, konsumen membentuk sikap terhadap objek termasuk produk atau merek. Selama proses integrasi, konsumen mengkombinasikan beberapa pengetahuan, arti dan kepercayaan tentang produk atau merek untuk membentuk evaluasi menyeluruh. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui proses interpretasi atau diaktifkan dari ingatan. Melalui berbagai pengalaman, konsumen mendapatkan berbagai kepercayaan tentang produk, merek dan objek lain dalam lingkungan. Kepercayaan ini merupakan suatu jaringan asosiatif dari arti yang saling dihubungkan dan tersimpan dalam ingatan. Karena kapasitas kognitif seseorang terbatas, hanya sebagian kecil dari kepercayaan ini yang dapat diaktifkan dan dikendalikan dengan baik pada suatu saat. Kepercayaan yang diaktifkan disebut sebagai kepercayaan utama, yaitu sesuatu yang diaktifkan pada suatu saat tertentu dan dalam konteks tertentu.

Pembentukan Sikap

Menurut Simamora (2004 : 184-185) dinyatakan bahwa pemahaman proses pembentukan sikap dari tidak ada sikap sampai ada sikap memerlukan pemahaman proses pembelajaran (*learning*). Kemudian dijelaskan pula bahwa dalam *classical conditioning*, suatu stimulus misalnya merek, dapat memberikan hasil disukai atau tidak disukai kalau diasosiasikan dengan ganjaran (*reward*) atau hukuman (*punishment*). Jadi, sikap dapat dibentuk dengan cara mengasosiasikan produk dengan objek tertentu yang sebelumnya telah dikenal oleh konsumen.

Kemudian dalam *instrumental conditioning*, bayangkan anda membeli suatu merek tanpa memiliki sikap tentang merek tersebut. Kondisi demikian sering terjadi kalau merek favorit tidak ada, tidak ada pilihan atau ingin mencoba-coba. Kalau ternyata produknya memuaskan, maka dengan sendirinya konsumen akan membentuk sikap positif terhadap merek tersebut.

Selanjutnya dalam *cognitive learning theory*, situasi dalam mana konsumen hendak memecahkan suatu masalah atau memenuhi kebutuhan menuntut mereka membentuk sikap (entah positif atau negatif) terhadap produk berdasarkan informasi yang diperoleh, dipadu dengan pengetahuan dan keyakinan mereka. Pada umumnya, semakin banyak informasi yang diperoleh, semakin besar kemungkinan seseorang membentuk sikap. Namun, konsumen tidak selalu mencari semua informasi yang berhubungan dengan produk. Konsumen biasanya hanya memperhatikan informasi yang disukai atau dipahaminya. Konsekuensinya, para pemasar tidak perlu menjelaskan semua informasi yang terkait dengan produk, cukup memilih beberapa informasi kunci yang membedakan produknya dari produk pesaing.

Selanjutnya Simamora (2004 : 185-188) mengemukakan bahwa pembentukan sikap dipengaruhi secara berarti oleh pengalaman pribadi, pengaruh keluarga atau kawan, pemasaran langsung dan media massa. Pembentukan sikap terutama dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap produk. Persoalan yang dihadapi oleh banyak produk adalah bagaimana agar konsumen mau mencobanya. Sebagai apapun produk, kalau tidak pernah dicoba, konsumen sulit untuk membentuk sikap terhadap produk tersebut. Karena itulah banyak perusahaan yang membagi-bagikan sampel atau kesempatan menjalankan produk.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kita untuk mengevaluasi kontak langsung dengan produk dan aspek lain yang terkait, yaitu pertama, kebutuhan. Sikap setiap orang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhan masing-masing. Kedua, persepsi selektif. Setiap orang

menginterpretasikan realitas yang dihadapi berdasarkan persepsi masing-masing dan dengan persepsi yang berbeda, tentu sikap juga berbeda. Ketiga, kepribadian. Ini adalah faktor lain yang berkenaan dengan bagaimana orang-orang mengolah pengalaman langsung mereka dengan objek.

Keluarga, kawan, atau orang yang dihormati, mempengaruhi sikap kita terhadap suatu produk, melalui perkataan, perbuatan, atau teladan. Sikap positif ataupun negatif bisa dibentuk berdasarkan informasi, anjuran, atau larangan yang disampaikan melalui kata-kata. Sikap konsumen memang bisa dibentuk atau diubah melalui kontak dengan orang-orang yang diteladani konsumen. Di dalam kelompok yang memiliki ikatan sosial tinggi, pengaruh pemimpin pendapat (*opini leader*), sangat kuat dalam membentuk atau mengubah sikap anggotanya.

Kemudian dinyatakan pula bahwa pemasaran langsung juga dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Pemasaran langsung adalah metode yang mengkombinasikan semua metode promosi dan diarahkan langsung kepada pelanggan. Pelanggannya adalah orang yang memiliki kebutuhan khas dan jumlahnya sedikit (*niche market*). Para pemasar menyesuaikan produk dengan kebutuhan pelanggan secara spesifik. Karena kedekatan spesifikasi produk dengan kebutuhan pelanggan unik, maka pelanggan membentuk sikap *favorable* pada produk.

Selanjutnya media massa juga dikatakan dapat mempengaruhi pembentukan sikap. Banyak orang membentuk sikap hanya berdasarkan informasi melalui media massa.

Pada sisi lain juga dinyatakan bahwa karakteristik seseorang mempengaruhi pembentukan sikap karena memiliki cara dan kemampuan yang berbeda dalam membentuk persepsi. Informasi apa yang diinginkan, bagaimana menginterpretasi informasi tersebut dan informasi apa yang masih diingat, tergantung dari karakteristik individu, seperti tingkat pendidikan, umur, jenis kelamin, kepribadian, dan lain-lain.

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang sikap konsumen yang berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap produk dengan merek tertentu. Penelitian ini merupakan penelitian survei. Neuman W Lawrence (2003) dalam Sugiyono (2013 : 80-81) menyatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu

obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku sendiri.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data berupa data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data adalah data primer dan data sekunder. Menurut Indriantoro dan Bambang Supomo (1999 : 146-147), data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013 : 148-149), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak. Teknik sampling yang digunakan adalah *sampling purposive*. Sugiyono (2013 : 156) menyatakan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitian ini ditentukan dengan pertimbangan pernah mengkonsumsi teh kemasan merek teh kotak jenis teh melati dengan ukuran 200 ml plus extra 100 ml (300 ml) dan berusia minimal 17 tahun keatas (terkait dengan konteks penelitian mengukur sikap atas keyakinan). Menurut Roscoe dalam Sugiyono (2013 : 164) ukuran sampel layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Menurut Sugiyono (2002 : 135), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Nasution (2001 : 113) mengemukakan wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah model poin ideal. Menurut

Simamora (2004 : 208-209), pemahaman model ini diawali oleh pemikiran bahwa setiap orang memiliki produk atau merek ideal bagi dirinya. Ditinjau dari sikap, semakin dekat ke poin ideal, sebuah produk atau merek semakin baik posisinya. Sikap konsumen juga bisa diukur melalui jarak antara posisi produk atau merek dengan posisi ideal dibenak konsumen. Posisi tersebut dengan cara mengkuilifikasikan kepercayaan konsumen mengenai prestasi produk pada atribut tertentu dan tingkat kepentingan atribut tersebut bagi konsumen. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut : $Ab = Wi [li - Xi]$, dimana : Ab = Sikap terhadap merek, Wi = Tingkat kepentingan terhadap atribut, li = Performans ideal merek terhadap atribut ke - i, Xi = Keyakinan (*beliefs*) terhadap performans merek yang diukur pada atribut ke-i, dan n = Menunjukkan atribut yang dipertimbangkan.

Semakin dekat performans merek yang diukur terhadap merek ideal di mata konsumen, maka skor sikap konsumen semakin kecil. Kalau merek yang diukur sama persis dengan merek ideal, maka skor sikap akan menjadi nol.

Adapun untuk pengukuran tingkat kepentingan terhadap atribut dibuat dengan memberikan skor pada setiap kategori penilaian, yaitu sangat tidak penting/STP(1), tidak penting/TP (2), biasa/B(3), penting/P(4) dan sangat penting/SP(5). Kemudian juga untuk performans ideal dan keyakinan performans aktual atribut dibuat dengan pemberian skor sangat tidak baik/STB(1), tidak baik/TB(2), sedang/S(3), baik/B (4) dan sangat baik/SB(5).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Teh merupakan salah satu minuman yang populer di dunia. Rasa dan aroma teh yang khas membuat minuman ini disukai banyak orang. Teh dikenal pula memiliki manfaat yang besar bagi kesehatan. Teh yang dipercaya banyak orang dan juga para peneliti bermanfaat menurunkan risiko penyakit jantung, kanker, diabetes, stress, membakar lemak, dan bahkan ada yang meyakini bahwa minuman teh bisa menurunkan berat badan. Teh juga mengandung vitamin C dan E yang mampu memperkuat daya tahan tubuh. Selain itu teh juga memiliki kandungan teanin yang dipercaya menyegarkan tubuh karena merangsang sistem saraf sehingga sistem sirkulasi oksigen lebih lancar. Hal yang tak terlupakan juga mengandung zat alkaloid dapat berperan dalam meringankan sakit kepala sebelah (migren) (Kartikawati, 2012 : 2-12).

Salah satu produk minuman teh dalam kemasan karton yang beredar di Indonesia adalah

Teh Kotak yang diproduksi oleh PT. Ultrajaya Milk Industri & Trading CO, Tbk. Teh Kotak ini merupakan salah satu dari sekian banyak jenis produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Teh Kotak merupakan pertama minuman teh dalam kemasan karton. Teh Kotak yang diproduksi berupa Teh Kotak *Jasmine Tea* atau teh beraroma melati dan Teh Kotak *Flavored Tea*. Khusus untuk Teh Kotak teh melati diproduksi dalam ukuran isi 300 ml dan 500 ml, kemudian untuk Teh Kotak *Less Sugar* diproduksi dalam ukuran 300 ml. Teh Kotak teh melati merupakan minuman berkualitas dari pucuk daun teh pilihan. Penyeduhannya dilakukan secara langsung (bukan ekstrak) sehingga menimbulkan rasa dan aroma teh yang nikmat. Teh Kotak teh melati diproses secara *Ultra High Temperature* (UHT) sehingga menjadi tahan lama dan dikemas aseptik. Kemasan Teh Kotak teh melati berbahan alami dan bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) atau sertifikat kepedulian lingkungan. Teh Kotak teh melati juga telah mendapatkan sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia. (www.ultrajaya.co.id)

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dapat dilihat pada tabel 4.1. berikut ini.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Demografi	Kategori	Frek. (org)	(%)
Jenis Kelamin	Pria	61	61
	Wanita	39	39
Usia	< 20 thn	39	39
	20 - < 25 thn	38	38
	25 - < 30 thn	14	14
	> 30 thn	9	9
Pendidikan Terakhir	SLTA	48	48
	D3	37	37
	S1	13	13
	Pasca Sarjana	2	2
Pekerjaan	PNS	4	4
	Karyw BUMN	8	8
	Karyw swasta	12	12
	Wiraswata	10	10
	Pelajar/Mhsw	63	63
	Lain-lain	3	3

Sumber : Data Primer, Diolah

Berdasarkan tabel 4.1. menunjukkan bahwa responden penelitian terbanyak adalah berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 61%. Hal ini menunjukkan bahwa untuk penelitian ini lebih banyak pria yang mengkonsumsi produk minuman teh dalam kemasan karton dibandingkan wanita. Kemudian bila dilihat dari usia, kelompok usia terbanyak adalah berada pada usia < 20 tahun, yaitu sebanyak 39%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kelompok usia tersebut cenderung memilih produk yang bersifat praktis dan mudah untuk dikonsumsi dalam memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya jika dilihat dari pendidikan terakhir, responden penelitian ini terbanyak berada pada kelompok dengan pendidikan

terakhir SLTA, yaitu sebanyak 48%. Berikutnya untuk jenis pekerjaan responden penelitian ini yang terbanyak adalah pelajar/mahasiswa, yaitu sebanyak 63%. Hal ini berkaitan dengan kecenderungan pelajar/mahasiswa yang berada dalam kelompok usia tersebut lebih memilih memenuhi kebutuhannya dengan produk yang tidak merepotkan mereka sehingga cenderung memilih produk yang siap untuk dikonsumsi.

Analisis Sikap Responden terhadap Tingkat Kepentingan Atribut

Sikap responden terhadap tingkat kepentingan atribut pada produk minuman teh dalam kemasan karton dapat dilihat pada tabel 4.2. berikut ini.

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki nilai tingkat kepentingan terhadap atribut (W_i) di atas 4. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut ini dinilai oleh responden memiliki arti penting bagi mereka. Jika semua atribut tersebut diurut berdasarkan ranking, maka jelas terlihat bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tertinggi bagi responden adalah atribut rasa. Hal ini menunjukkan bahwa responden memerlukan rasa produk minuman teh dalam kemasan karton yang enak dan memiliki cita rasa khas teh yang sesuai dengan selera mereka. Peringkat kedua untuk atribut tingkat kepentingan ini adalah kepekatan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memerlukan produk minuman teh dalam kemasan karton dengan kepekatan yang tepat sehingga membuat mereka merasa mengonsumsi teh seperti teh yang diseduh sendiri. Peringkat ketiga untuk atribut tingkat kepentingan ini adalah aroma. Responden juga memerlukan adanya aroma khas teh yang tetap terjaga untuk produk minuman teh dalam kemasan karton ini

Tabel 4.2. Sikap Responden Terhadap Tingkat Kepentingan Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan Karton

Atribut	STP	TP	B	P	SP	Wi
Rasa				27	73	4,73
Kepekatan				30	70	4,70
Aroma				33	67	4,67
Kemasan				49	51	4,51
Harga				56	44	4,44

Sumber : Data Primer, Diolah

Selanjutnya peringkat keempat untuk atribut tingkat kepentingan ini adalah kemasan. Hal ini menunjukkan bahwa responden memerlukan produk minuman teh dalam kemasan karton yang higienes dan isinya tidak rusak sehingga

terjamin keamanan produknya untuk dikonsumsi. Akhirnya, peringkat kelima untuk atribut kepentingan ini adalah harga. Hal ini menunjukkan bahwa responden memerlukan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk.

Analisis Sikap Responden terhadap Performansi Ideal Atribut

Sikap responden terhadap performansi ideal atribut produk minuman teh dalam kemasan karton dapat dilihat pada tabel 4.3. berikut ini.

Tabel 4.3. Sikap Responden terhadap Performansi Ideal Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan Karton

Atribut	1	2	3	4	5	li
Rasa				28	72	4,72
Kepekatan				31	69	4,69
Aroma				40	60	4,60
Kemasan				46	54	4,54
Harga				51	49	4,49

Sumber : Data Primer, Diolah

Berdasarkan tabel 4.3. dapat dilihat bahwa semua atribut memiliki nilai performansi ideal (li) di atas 4. Hal ini menunjukkan bahwa semua atribut idealnya disajikan dalam kondisi baik dan bahkan dalam kondisi yang sangat baik. Responden menilai bahwa produk minuman teh dalam kemasan karton idealnya memiliki rasa yang enak sesuai dengan selera mereka karena rasa merupakan hal utama untuk setiap produk yang langsung bisa dirasakan oleh indera pengecap. Kemudian menurut responden, produk minuman teh dalam kemasan karton idealnya memiliki kepekatan yang pas yang turut menciptakan cita rasa yang enak seperti teh yang diseduh sendiri. Selanjutnya menurut responden, produk minuman teh dalam kemasan karton idealnya memiliki aroma khas teh yang tetap terjaga baik. Berikutnya responden menilai produk minuman teh dalam kemasan karton idealnya dikemas dalam kemasan yang higienis dan isi produk terjamin sehingga aman untuk dikonsumsi. Akhirnya responden juga menilai produk minuman teh dalam kemasan karton idealnya dijual dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produknya.

Analisis Sikap Responden terhadap Keyakinan Performansi Aktual Atribut

Tanggapan responden terhadap keyakinan performansi aktual atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak dapat dilihat pada tabel 4.4. berikut ini.

Tabel 4.4. Sikap Responden terhadap Keyakinan Performansi Aktual Atribut Produk Minuman Teh dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak

Atribut	1	2	3	4	5	Xi
Rasa				33	67	4,67
Kepekatan				39	61	4,61
Aroma			9	35	56	4,47
Kemasan			6	48	46	4,40
Harga			6	54	40	4,34

Sumber : Data Primer, Diolah

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa keyakinan responden terhadap performansi aktual atribut produk teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak semuanya berada di atas nilai 4. Hal ini berarti juga bahwa Teh Kotak diyakini oleh responden memiliki performansi aktual yang berada pada nilai baik dan bahkan pada nilai sangat baik. Responden memiliki keyakinan performansi aktual tertinggi pada atribut rasa, yaitu dengan nilai rata-rata 4,67. Kemudian untuk keyakinan performansi aktual terendah ada pada atribut harga dengan nilai rata-rata 4,34. Jika diurutkan berdasar nilai rata-rata tertinggi sampai terendah, maka untuk keyakinan performansi aktual terhadap Teh Kotak adalah rasa (4,67), kepekatan (4,61), aroma (4,47), kemasan (4,40) dan harga (4,34).

Sebagian besar responden menilai bahwa Teh Kotak memiliki rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Rasa teh yang khas dapat diperoleh konsumen saat konsumen mengkonsumsi Teh Kotak. Kemudian untuk kepekatan-nya, sebagian besar responden menilai Teh Kotak memiliki kepekatan yang pas, sehingga membuat responden merasa mengkonsumsi teh seperti teh yang diseduh sendiri. Kepekatan diyakini mampu menjadi pendukung dalam menciptakan rasa teh yang enak. Selanjutnya untuk aroma, sebagian besar responden menilai Teh Kotak memiliki aroma khas teh yang terjaga dengan baik. Berikutnya untuk kemasan Teh Kotak, sebagian besar responden menilai kemasannya mampu melindungi minuman teh dari kerusakan sehingga membuat produk aman untuk dikonsumsi. Akhirnya, untuk harga, sebagian besar responden menilai harga Teh Kotak terjangkau dan sesuai dengan kualitas teh yang disajikan oleh produsen.

Analisis Sikap Konsumen terhadap Produk Minuman Teh dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak

Sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak disajikan dalam tabel 4.5. berikut ini.

Tabel 4.5. Sikap Konsumen terhadap Produk Minuman Teh dalam Kemasan Karton Merek Teh Kotak

Atribut	Wi	li	li - Xi
Rasa	4,73	4,72	0,05
Kepekatan	4,70	4,69	0,08
Aroma	4,67	4,60	0,13
Kemasan	4,51	4,54	0,14
Harga	4,44	4,49	0,15
Sikap (Ab)			2,517

Sumber : Data Primer, Diolah

Skor sikap paling baik adalah jika performansi ideal sama dengan kenyataan performansi yang melekat pada setiap atribut. Hal ini berarti bahwa skor sikap yang paling baik adalah 0 dan skor paling buruk adalah jika kenyataan performansi pada masing-masing atribut minimal, yaitu 1. Berdasarkan tabel 4.5. dapat diketahui bahwa menurut konsumen semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak memenuhi sifat ideal. Secara berturut-turut atribut yang memenuhi sifat ideal adalah rasa (0,05), kepekatan (0,08), aroma (0,13), kemasan (0,14) dan harga (0,15).

Atribut pertama yang paling memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah rasa. Hal ini dapat dilihat dari selisih poin antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan performansi memiliki nilai terkecil di antara atribut lainnya, yaitu 0,05. Konsumen menilai rasa minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak sesuai dengan keinginannya. Teh Kotak mampu menyuguhkan teh yang berkualitas dari pucuk daun teh pilihan. Rasa khas teh tetap terjaga dengan baik dan melalui rasanya yang enak ini konsumen menyukai Teh Kotak.

Atribut kedua yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah kepekatan. Konsumen merasakan kepekatan Teh Kotak terasa pas, atau berarti pula tidak terlalu kuat kepekatan-nya dan tidak terlalu lemah kepekatan-nya. Menurut konsumen ketepatan kepekatan teh yang disajikan oleh Teh Kotak ini mampu menghasilkan Teh Kotak seperti teh yang diseduh sendiri, sesuai dengan selera dan pada akhirnya ketepatan kepekatan teh ini turut berperan dalam menentukan rasa teh yang enak. Atribut kepekatan Teh Kotak ini sesuai dengan keinginan konsumen dan melalui atribut kepekatan teh ini konsumen menyukai Teh Kotak.

Atribut ketiga yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah aroma. Konsumen menilai aroma Teh Kotak sesuai dengan selera konsumen. Teh beraroma melati pada Teh Kotak tersaji dengan baik dan turut menambah cita rasa teh yang enak. Aroma teh yang nikmat ini dihasilkan juga dari cara penyeduhan Teh Ko-

tak yang dilakukan secara langsung (bukan ekstrak). Aroma teh yang nikmat ini membuat konsumen menyukai Teh Kotak.

Atribut keempat yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah kemasan. Kemasan Teh Kotak sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen menilai kemasaannya telah memenuhi standar layaknya kemasan untuk produk minuman. Adanya kemasan yang higienis dan dikemas aseptik mampu melindungi produk dari berbagai kerusakan. Pada kemasan Teh Kotak juga telah tercantum berbagai informasi penting seperti tanggal kadaluwarsa, komposisi, kandungan nilai gizi, kehalalan produk, dan nomor register dari BPOM RI. Selain itu, pada kemasan ada juga pernyataan bahwa isi Teh Kotak terjamin selama kemasan tidak bocor dan tidak kembung. Hal ini menjadikan konsumen merasa aman untuk mengkonsumsi teh tersebut. Kemudian konsumen juga menilai tampilan kemasan secara keseluruhan menarik perhatian dan dengan memilih produk minuman teh dalam kemasan karton berarti pula ikut melestarikan hutan di dunia. Kemasan Teh Kotak berbahan alami dan bersertifikat *Forest Stewardship Council* (FSC) atau sertifikat kepedulian lingkungan. Selain itu, konsumen juga menilai bahwa adanya Teh Kotak dengan kemasan karton ini turut memberikan kemudahan mereka dalam mengkonsumsi teh dengan cara yang praktis.

Atribut terakhir yang memenuhi sifat ideal menurut konsumen adalah harga. Hal ini dapat dilihat dari selisih poin antara sifat ideal yang diinginkan konsumen dengan kenyataan performansi memiliki nilai terbesar di antara atribut lainnya, yaitu 0,15. Konsumen menilai harga Teh Kotak terjangkau bagi mereka. Harga Teh Kotak sebanding dengan kualitasnya. Ketepatan dalam menetapkan harga jualnya sudah tentu telah dipertimbangkan dengan matang oleh produsen. Konsumen juga menyukai Teh Kotak melalui atribut harga.

Selanjutnya untuk sikap konsumen ini, maka harus diketahui skor maksimal yang mungkin dalam penelitian ini melalui perhitungan berikut ini : $Ao = 4,73 (4,72 - 1) + 4,70 (4,69 - 1) + 4,67 (4,60 - 1) + 4,51 (4,54 - 1) + 4,44 (4,49 - 1) = 83,21$

Skor minimal yang mungkin adalah 0 dan skor maksimal yang mungkin adalah 83,21 maka rentang untuk skala lima kelas adalah sebagai berikut : $RS = (83,21 - 0) / 5 = 16,642$

Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa skala linier numerik untuk penelitian ini adalah :

0	$Ao < 3,3284$: Sangat baik
3,3284	$Ao < 6,6568$: Baik
6,6568	$Ao < 9,9852$: Netral
9,9852	$Ao < 13,3136$: Buruk

13,3136 $Ao < 16,642$: Sangat Buruk

Berdasarkan tabel 4.5. dapat kita ketahui bahwa nilai sikap konsumen (Ab) terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sebesar 2,517. Hal ini berarti bahwa sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik. Dengan demikian maka berarti pula bahwa secara keseluruhan atribut-atribut yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak sesuai dengan keinginan dari para konsumen.

Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa atribut-atribut yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak berada pada peringkat yang sama dalam hal tingkat kepentingan atribut, performansi ideal atribut dan keyakinan performansi aktual atribut. Secara berurutan atribut tersebut adalah rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka bagi produsen sebaiknya terus memperhatikan semua atribut-atribut yang melekat pada minuman teh tersebut. Atribut rasa merupakan atribut yang utama bagi konsumen karena rasa untuk produk minuman teh secara langsung dapat dirasakan dan dinikmati oleh indera pengecap konsumen. Pada dasarnya rasa turut juga dibentuk oleh atribut kedua, yaitu kepekatan dan atribut ketiga, yaitu aroma. Oleh karena itu tiga peringkat teratas atribut ini merupakan satu kesatuan yang tidak terpisahkan untuk menghasilkan minuman teh yang disukai konsumen. Pihak produsen harus terus meningkatkan pengolahan minuman teh yang berkualitas dengan menggunakan pucuk daun teh pilihan. Adanya penggunaan pucuk daun teh pilihan dalam mengolah minuman teh dan disandingkan dengan teknologi penyeduhan teh yang dilakukan secara langsung, bukan ekstrak, maka mampu menghasilkan rasa, kepekatan dan aroma teh yang nikmat. Kombinasi yang tepat untuk ketiga atribut ini menjadikan produk minuman teh disukai oleh konsumen.

Kemudian untuk atribut kemasan, sebaiknya pihak produsen terus memperhatikan pengemasan yang higienis dan terus memberikan informasi penting yang membuat konsumen merasa memiliki pengetahuan tentang produk yang dikonsumsinya. Adanya jaminan keamanan atas produk yang dikonsumsi membuat konsumen lebih menyukai produk tersebut. Disamping itu juga perusahaan bisa terus memperbaharui tampilan kemasan produknya agar terlihat lebih indah dan menarik Hal ini mengingat bahwa fungsi kemasan tidak hanya sebagai pelindung

produk tetapi dapat juga dijadikan sebagai daya tarik bagi konsumen.

Akhirnya untuk atribut harga, pihak produsen sudah tentu harus mampu menetapkan harga yang tepat bagi produknya. Kekeliruan dalam menetapkan harga sudah tentu dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Seiring dengan waktu berjalan, hampir bisa dipastikan akan ada inovasi produk, peningkatan biaya energi atau adanya hal lain yang meningkatkan biaya modal. Hal ini biasanya mengakibatkan adanya perubahan harga jual yang ditetapkan. Namun demikian, satu hal yang perlu dicermati adalah bahwa konsumen biasanya selektif dalam membeli. Konsumen memiliki kecenderungan menyandingkan harga dengan kualitas produk. Jika produk yang dijual memiliki kualitas prima dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen, maka konsumen bersedia membayar produk itu dengan harga yang pantas. Bagi konsumen harga bukanlah penghalang untuk menyukai dan mendapatkan produk tersebut.

5. PENUTUP

Kesimpulan

1. Semua atribut produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak, yaitu rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga memenuhi sifat ideal.
2. Sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak adalah sangat baik.

Saran-Saran

1. Atribut rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga yang melekat pada produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak harus terus diperhatikan oleh produsen. Rasa sebagai atribut yang berada pada peringkat tertinggi untuk tingkat kepentingan, performansi ideal dan performansi aktual harus terus dijaga sebaik-baiknya karena merupakan atribut utama yang menjadikan konsumen menyukai Teh Kotak. Jika dimasa yang akan datang ada rencana inovasi yang terkait dengan rasa, maka produsen harus bisa memastikan bahwa rasa yang disajikan sesuai dengan selera konsumen.
2. Atribut rasa, kepekatan dan aroma menggambarkan atribut internal dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak dan atribut ini berada pada posisi tiga peringkat atas. Ketiga atribut ini harus terus diperhatikan. Jika melakukan inovasi produk melalui ketiga atribut ini, maka utamakanlah keselarasan ketiganya. Satu atribut dengan atribut lainnya harus saling

mendukung untuk menghasilkan teh dengan cita rasa yang nikmat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Atribut kemasan dan harga menggambarkan atribut eksternal dari produk minuman teh dalam kemasan karton merek Teh Kotak dan atribut ini berada pada peringkat dibawah atribut internal. Kedua atribut ini harus terus diperhatikan, karena atribut internal akan tersaji dengan baik jika ditunjang oleh atribut eksternalnya. Tampilan kemasan dapat diperbaharui secara berkala agar memiliki daya tarik yang lebih tinggi sehingga konsumen merasakan adanya sesuatu yang baru yang lebih menarik perhatiannya. Jika suatu saat keadaan mengharuskan perubahan harga jual, maka harga yang ditetapkan harus terus mengutamakan harga yang terjangkau oleh konsumen dan selalu disesuaikan dengan kualitas tersaji karena kecenderungan konsumen menyandingkan harga dengan kualitas produk.

6. DAFTAR PUSTAKA

1., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Penerjemah Bob Sabran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
2., (2013), *Metode Penelitian Manajemen*, Cetakan Ke-1, CV. Alfabeta, Bandung
3. Argyriou, Evmorfia dan T.C. Melewar, (2011), *Consumer Attitudes Revisited : A Review of Attitude Theory in Marketing Research*, International Journal of Management Reviews. Volume 13. December.
4. Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo, (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
5. Kartikawati, Erni, (2012), *Aneka Minuman Populer Bagi Kesehatan*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, V-media, Jawa Tengah.
6. Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, (2008), *Manajemen Pemasaran*, Alih Bahasa Benyamin Molan, Edisi Kedua Belas, Jilid 1, Cetakan III, PT. Indeks, Jakarta.
7. Monirul, Islam Md. Dan Jang Hui Han, (2012), *Perceived Quality and Attitude Toward Tea and Coffee by Consumers*, International Journal of Business Research and Management, Volume 3.
8. Mowen, John C., dan Michael Minor, (2002), *Perilaku Konsumen*, Terj, Edisi Kelima, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
9. Nasution, (2001), *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*, Edisi 1, Cetakan Keempat, PT. Bumi Aksara, Jakarta.
10. Pharestyna F.T, Dhygia , Sugiharti Mulya Handayani dan Bekt Wahyu Utami (2013), *Sikap Konsumen Terhadap Produk Tahu*

Kuning di Kota Kediri (Studi Kasus Tahu Kuning Merek LTT), E-Jurnal Agrista, Edisi 1, Volume 1.

11. Simamora, Bilson, (2004), *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan Kedua, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
12. Sugiyono, (2002), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, CV. Alfabeta, Bandung.
13. Sumarwan, Ujang, (2001), *Analisis Sikap Angka Ideal Terhadap Produk Jus Jeruk*, Media Gizi dan Keluarga, Tahun XXVI Nomor 1, Juli, hal 61-67.
14. www.ultrajaya.co.id, 20/11/2013