

**ANALISIS SIKAP KONSUMENTERHADAPATRIBUT
PRODUKAIR MINUM AQUADALAMKEMASAN DI
KOTA YOGYAKARTA DENGANPENDEKATAN MODEL
SIKAP MULTIATRIBUT FISHBEIN**

Haddy Suprpto¹

Abstract: Analysis of Consumer Attitudes toward Product Attributes Aqua Packaged Drinking Water in Yogyakarta with Attitudes Multiatribut Fishbein Model Approach. In this research will be discussed in relation to study and analyze consumer attitudes toward the product attributes Aqua drinking water in containers, including quality, health, safety, packaging, price, taste, and the ease with Attitude Model approach Multiatribut Fishbein. The sample in this study are some consumers who buy and consume drinking water Aqua in containers in the city of Yogyakarta. The sampling technique used is non probability sampling with purposive sampling method, the sample size (n) as many as 100 people. The results were obtained good response, meaning that the majority of respondents surveyed stated that the attributes of drinking water Aqua in packaging include quality, health, safety, packaging, price, taste, and convenience is good.

Abstrak: Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Air Minum Aqua dalam Kemasan di Kota Yogyakarta dengan Pendekatan Model Sikap Multiatribut Fishbein.Dalam penelitian ini akan dibahas dalam kaitannya dengan mempelajari dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut produk Aqua air minum dalam kemasan, termasuk kualitas, kesehatan, keselamatan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan dengan pendekatan Sikap Model Multiatribut Fishbein. Sampel dalam penelitian ini adalah beberapa konsumen yang membeli dan mengkonsumsi air minum Aqua dalam wadah di kota Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling dengan metode purposive sampling, ukuran sampel (n) sebanyak 100 orang. Hasil yang diperoleh respon yang baik, yang berarti bahwa mayoritas responden yang disurvei menyatakan bahwa atribut air minum Aqua dalam kemasan termasuk kualitas, kesehatan, keselamatan, kemasan, harga, rasa, dan kenyamanan yang baik.

Kata Kunci: Sikap, keyakinan (bi), evaluasi (ei).

PENDAHULUAN

Kebutuhan masyarakat akan air minum sangat tinggi, sedangkan ketersediaan air yang layak minum sulit diperoleh. Air tawar yang bersih dan layak minum semakin langka di perkotaan, terlebih di kota-kota besar. Sungai-sungai sebagai sumber sudah tidak layak lagi, bahkan air tanah juga sudah mengalami kontaminasi dari berbagai limbah. Air putih adalah asupan cairan yang sangat penting bagi tubuh karena tubuh manusia terdiri dari 75% air. Beberapa organ-organ tubuh kita terdiri dari unsur air seperti otak terdiri 75%, jantung 75%, darah 82%, paru-paru 86%, dan ginjal 86%. Manfaat air putih sangat banyak bagi kesehatan disamping itu air putih dapat membantu meningkatkan metabolisme yang menangani

¹Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, email: haddys@upnyk.ac.id

produksi energi dan penyimpanan lemak. Mengonsumsi air tidak boleh sembarang, air harus memenuhi persyaratan tertentu untuk dapat dikonsumsi. Contoh air yang memenuhi persyaratan adalah tidak memiliki warna, tidak berbau, tidak berasa, tidak mengandung mikroorganisme berbahaya dan tidak mengandung logam berat.

Kota Yogyakarta sebagai bagian dari Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, merupakan kota yang cukup padat penduduknya. Kebutuhan air minum sangat terasa terus meningkat seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk. Bisnis air minum dalam kemasan dirasa semakin menjajikan dan pengusaha-pengusaha yang terlibat dalam bisnis air minum dalam kemasan ini semakin banyak dan terus melakukan ekspansi untuk memperluas jaringan pasarnya.

Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Aqua Golden Mississippi Tbk di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, *Aqua* juga dijual di Malaysia, Singapura, dan Brunei. *Aqua* adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK. Saat ini, terdapat 14 pabrik yang memproduksi *Aqua* dengan kepemilikan berbeda-beda (3 pabrik dimiliki oleh PT Tirta Investama, 10 pabrik dimiliki oleh PT Aqua Golden Mississippi, dan pabrik di Berastagi, Sumatera Utara dimiliki oleh PT Tirta Sibayakindo). Sejak tahun 1998, *Aqua* sudah dimiliki oleh perusahaan multinasional dalam bidang makanan dan minuman asal Perancis, Group Danone, hasil dari penggabungan PT Aqua Golden Mississippi dengan Danone.

Keberadaan air minum *Aqua* dalam kemasan sangat berhubungan dengan perilaku konsumen yang merupakan sebuah proses dalam melakukan keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut di atas, maka dapat diangkat sebuah fenomena yang muncul sebagai sebuah sikap tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen produk air minum *Aqua* dalam kemasan. Konsumen akan memberikan sikap yang baik dan positif bilamana produk yang dibeli memenuhi harapannya, sebaliknya akan bersikap negatif apabila produk yang dibeli tidak memenuhi harapannya. Untuk memahami sikap konsumen yang baik dan positif, maka perlu dilakukan penelitian menyangkut atribut-atribut yang melekat pada produk *Aqua* tersebut, meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan.

Dalam penelitian ini akan dibahas dalam kaitannya untuk mengetahui dan menganalisis sikap konsumen terhadap atribut-atribut produk air minum *Aqua* dalam kemasan yang meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan dengan pendekatan Model Sikap Multiatribut Fishbein.

Attitudes is a person's enduring favorable or unfavorable evaluations, emotional feelings, and action tendencies toward some object or idea (Kotler, 2009). *Attitude* (sikap) menurut Gordon Allport, adalah suatu mental dan syarat sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

Seseorang mungkin menyukai suatu produk atau merek tertentu (bersikap positif), atau tidak menyukai produk atau merek tersebut (bersikap negatif), atau bahkan mungkin tidak memiliki sikap terhadap produk atau merek tersebut (netral).

Sikap seseorang merupakan suatu keadaan yang mudah terpengaruh (predesposisi) dan untuk memberikan tanggapan terhadap rangsangan lingkungan yang dapat memulai atau membimbing orang tersebut. Orang tidak harus menginterpretasikan dan memberikan reaksi terhadap segala sesuatu dengan cara yang baru. Sikap dapat membentuk jenis atau tabiat tingkah laku dalam hubungannya dengan perangsang yang relevan, orang-orang atau kejadian. Ekspresi sikap dapat membantu seseorang dalam mendefinisikan konsep diri mereka kepada yang lain. Fungsi nilai ekspresi dapat terjadi pada situasi di mana seseorang mengekspresikan pandangan positif tentang berbagai produk, merek, dan jasa dalam rangka membuat pernyataan tentang diri mereka. Dalam mengukur sikap diperlukan suatu model

yang diduga dapat menghubungkan faktor-faktor yang terkait dengan sikap konsumen. Penggunaan model dalam penelitian sikap tergantung pada objek yang diteliti. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model sikap dari Martin Fishbein. Model ini memfokuskan untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi, yang juga disebut sebagai model sikap multi ciri (*multi attribute-attribute model*), karena difokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multi ciri suatu produk atau merek. Dimensi sikap konsumen meliputi 1). Dimensi kepercayaan (keyakinan), adalah yang dipegang teguh oleh responden. Keyakinan responden terhadap atribut yang dimiliki oleh produk air minum Aqua dalam kemasan, yaitu kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan, 2). Dimensi evaluasi (penilaian), adalah penilaian responden terhadap manfaat produk air minum Aqua dalam kemasan melalui atributnya. Atribut-atribut yang dievaluasi oleh konsumen terhadap produk air minum Aqua dalam kemasan, yaitu kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan

Model Sikap Multiatribut dari Fishbein, terdiri 3 model :

1. *The attitude toward object model,*
2. *The attitude toward behavior model,*
3. *The theory of reasoned action model.*

Model sikap multiatribut menjelaskan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek sikap (produk atau merek) sangat ditentukan oleh sikap konsumen terhadap atribut-atribut yang dievaluasi. Dalam penelitian ini akan digunakan *The Attitude toward object model*, yaitu model yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah produk (pelayanan/jasa) atau berbagai merek produk. Sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model multiatribut menekankan adanya *salience of attributes*, *salience* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut.

Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal : (1). Kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek (komponen bi), dan (2). Evaluasi pentingnya atribut dari produk atau merek (komponen ei). Dengan demikian digunakan rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i \quad \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- Ao = ukuran sikap keseluruhan (*overall attitude*) terhadap objek sikap
- bi = kekuatan kepercayaan (*belief*) bahwa objek sikap memiliki atribut ke i.
- ei = dimensi evaluasi yang dikaitkan dengan atribut ke i.
- \sum = mengindikasikan bahwa ada sejumlah n atribut yang menjadi dasar kombinasi bi dan ei dijumlahkan.
- n = jumlah atribut yang menonjol.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian survei, di mana pengumpulan informasi secara sistematis dari para responden dengan maksud untuk memahami beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati di mana metode pengumpulan datanya menggunakan kusioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli dan mengkonsumsi air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta, sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang membeli dan mengkonsumsi air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan ukuran sampel (n) sebanyak 100 orang. Skala pengukuran sikap yang dipergunakan adalah skala Likert dengan penilaian

dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai Sangat Setuju (SS) dan masing-masing diberi skor 1 sampai 5. Kemudian kuesioner tersebut dilakukan pengujian kepada kelompok uji sebelum disebarkan kepada responden dengan bantuan komputer program SPSS. Hasil pengujian dengan *Pearson Correlation* menunjukkan hasil valid (lebih besar dari α), dan reliabel (nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,6). Setelah data diperoleh, maka dilakukan analisis data Model Sikap Multiatribut dari Fishbein dengan menggunakan *The Attitude toward object model*.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian kemudian dilakukan tabulasi dari sikap konsumen terhadap atribut-atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan. Langkah-langkah perhitungan indeks sikap menurut Fishben sebagai berikut.

- a. Menentukan Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi).

Langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung jumlah jawaban atas pernyataan responden yang terlihat dalam tabel 1.

Tabel 1.
Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Penilaian

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Kualitas	1	2	9	55	33	100
Kesehatan	0	1	8	63	28	100
Keamanan	1	2	5	62	30	100
Kemasan	1	1	7	65	26	100
Harga	1	1	8	65	25	100
Rasa	0	1	9	55	35	100
Kemudahan	0	2	9	60	29	100

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Dari Tabel 1 tersebut kemudian dikalikan dengan skor atas jawaban pernyataan responden dan terlihat dalam tabel 2 sebagai berikut.

Tabel 2.
Perkalian Jumlah Jawaban dengan skor.

Atribut	STS*1	TS*2	N*3	S*4	SS*5	Jumlah
Kualitas	1	4	27	220	165	417
Kesehatan	0	2	24	252	140	418
Keamanan	1	4	15	248	150	418
Kemasan	1	2	21	260	130	414
Harga	1	2	24	260	125	412
Rasa	0	2	27	220	175	424
Kemudahan	0	4	27	240	145	416

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 2 dapat diperoleh Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi) dengan cara membagi angka dalam kolom jumlah dengan banyaknya responden pada masing-masing atribut. Perhitungan Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi) dapat dilihat dalam tabel 3.

Tabel 3.
Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi).

Atribut	Jumlah	Nilai Kepercayaan (bi)
Kualitas	417	4,17
Kesehatan	418	4,18
Keamanan	418	4,18
Kemasan	414	4,14
Harga	412	4,12
Rasa	424	4,24
Kemudahan	416	4,16
Rata-rata		4,17

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

b. Menentukan Nilai Evaluasi Rata-rata (ei).

Dalam menghitung nilai evaluasi rata-rata dilakukan dengan menghitung jumlah jawaban pernyataan responden atas dasar tingkat evaluasinya.

Tabel 4.
Jumlah Jawaban Berdasarkan Tingkat Evaluasi.

Atribut	STS	TS	N	S	SS	Jumlah
Kualitas	1	3	11	55	30	100
Kesehatan	1	2	15	40	42	100
Keamanan	2	5	16	45	32	100
Kemasan	2	3	19	46	30	100
Harga	1	3	17	50	29	100
Rasa	1	5	19	48	27	100
Kemudahan	2	2	16	44	36	100

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 4 tersebut di atas kemudian dikalikan dengan skor atas pernyataan responden dan menghasilkan tabel 5.

Tabel 5.
Perkalian Jumlah Jawaban dengan skor.

Atribut	STS*1	TS*2	N*3	S*4	SS*5	Jumlah
Kualitas	1	6	33	220	150	410
Kesehatan	1	4	45	160	210	420
Keamanan	2	10	48	180	160	400
Kemasan	2	8	57	184	150	401
Harga	1	6	51	200	145	403
Rasa	1	10	57	192	135	395
Kemudahan	2	4	48	176	180	410

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Berdasarkan tabel 5 dapat diperoleh Nilai Evaluasi Rata-rata (ei) dengan cara membagi angka dalam kolom jumlah dengan banyaknya responden pada masing-masing atribut. Perhitungan Nilai Evaluasi Rata-rata (ei) dapat dilihat dalam tabel 6.

Tabel 6.

Nilai Evaluasi Rata-rata (ei).		
Atribut	Jumlah	Nilai Evaluasi (ei)
Kualitas	410	4,10
Kesehatan	420	4,20
Keamanan	400	4,00
Kemasan	401	4,01
Harga	403	4,03
Rasa	395	3,95
Kemudahan	410	4,10
Rata-rata		4,06

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

c. Menentukan Indeks Sikap Konsumen/ *Overall Attitude* (Ao).

Setelah kita menghitung Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi) dan Nilai Evaluasi Rata-rata (ei), maka dapat menghitung besarnya indeks sikap konsumen terhadap atribut-atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan dengan memasukkan ke dalam rumus (1) yang ada.

Dengan menggunakan rumus tersebut di atas dapat diperoleh rata-rata sikap konsumen terhadap atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan dengan mengalikan Nilai Kepercayaan Rata-rata (bi) dan Nilai Evaluasi Rata-rata (ei). Hal ini dapat dilihat dalam tabel 7.

Tabel 7.
Indeks Sikap Konsumen/ *Overall Attitude* (Ao).

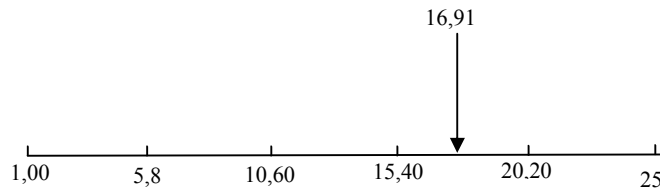
Atribut	Kepercayaan (bi)	Evaluasi (ei)	Sikap (Ao)	Kategori
Kualitas	4,17	4,10	17,10	Baik
Kesehatan	4,18	4,20	17,56	Baik
Keamanan	4,18	4,00	16,72	Baik
Kemasan	4,14	4,01	16,60	Baik
Harga	4,12	4,03	16,60	Baik
Rasa	4,24	3,95	16,75	Baik
Kemudahan	4,16	4,10	17,06	Baik
Rata-rata	4,17	4,06	16,91	Baik

Sumber : Data Primer diolah, 2016.

Perhitungan indeks sikap konsumen (Ao) terhadap atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan diperoleh rata-rata sebesar 16,91. Untuk menentukan kategori indeks sikap konsumen tersebut diperlukan perhitungan interval kelas.

$$\text{Interval} = \frac{(5)^2 - (1)^2}{5} = 4,80$$

- Skor sikap antara 1,00 s/d 5,79 : Sangat Tidak Baik
- Skor sikap antara 5,80 s/d 10,59 : Tidak Baik
- Skor sikap antara 10,60 s/d 15,39 : Cukup Baik
- Skor sikap antara 15,40 s/d 20,19 : Baik
- Skor sikap antara 20,20 s/d 25,00 : Sangat Baik



Gambar 1
Interval Kelas Indeks Sikap

Dengan memperhatikan gambar 1 tersebut di atas, maka dapat diberikan gambaran bahwa sikap konsumen terhadap atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan adalah baik dengan skor sebesar 16,91, yaitu berada di antara 15,40 s/d 20,19. Secara berturut-turut sikap konsumen terhadap atribut air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta adalah Kesehatan sebesar 17,56, Kualitas sebesar 17,10, Kemudahan sebesar 17,06, Rasa sebesar 16,75, Keamanan sebesar 16,72, dan Kemasan dan Harga masing-masing sebesar 16,60:

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian kepada 100 orang responden yang pernah mengonsumsi air minum Aqua dalam kemasan di Kota Yogyakarta berdasarkan Model Sikap Multiatribut dari Fishbein dengan menggunakan *The Attitude toward object model* diperoleh tanggapan baik, artinya sebagian responden yang diteliti menyatakan bahwa atribut-atribut air minum Aqua dalam kemasan meliputi kualitas, kesehatan, keamanan, kemasan, harga, rasa, dan kemudahan adalah baik. Dari sekian atribut yang disampaikan, para responden memberikan tanggapan sikap tertinggi adalah atribut kesehatan, kemungkinan responden menganggap bahwa air minum Aqua dalam kemasan memberikan kesehatan dibanding air minum dalam kemasan lainnya. Kemudian diikuti secara berturut-turut Kualitas sebesar 17,10, Kemudahan sebesar 17,06, Rasa sebesar 16,75, Keamanan sebesar 16,72, dan Kemasan dan Harga masing-masing sebesar 16,60.

DAFTAR PUSTAKA

- Allport, W, Gordon, 1945, *The Psychology of Participation* (Dalam buku Drs. RA.Santoso Sastropetro), Alumni, Bandung.
- Cannon, Joseph P. & Perreault, William, D et al. (2009). *Basic Marketing, a Marketing Strategy Planning Approach*. : McGraw Hill, Boston.
- Cooper, Donald R dan Pamela S. Schindler. (2008). *Business research Methods (Tenth Edition)*. : Mc Graw Hill, Singapore.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009), *Marketing Management, thirteenth edition*, by Pearson Education, Inc. Upper Saddle River, New Jersey.
- Kristianto, Paulus Lilik. 2011), *Psikologi Pemasaran : Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. : CAPS, Jakarta.

Haddy SuprptoANALISIS SIKAP KONSUMEN,

- Malhotra, Naresh K. (2009), *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Jilid 1, Edisi 4)*, PT Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Nitisusastro, H. Mulyadi. (2012), *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Alfabeta, Bandung
- Sarwono, Jonathan & Tutty Martadiredja (2008), *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*, Andi, Yogyakarta.
- Schiffman, Leon & Kanuk, Leslie Lazar (2008), *PerilakuKonsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran, edisi ke 7*, diterjemahkan oleh Setiadi, Nugroho J., Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sumarwan, Ujang. (2011), *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Edisi 2*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Sumarwan, Ujang. (2012), *Riset Pemasaran dan Konsumen, Seri 2*, PT Penerbit IPB Press, Bogor.
- Sugiyono.(2010), *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang. (2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT Buku Seru, Jakarta.
- Umar, Husein. (2005), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT SUN, Jakarta.
- Zikmund, Babib, Carr et al. (2010). *Business Research Methods (Eighth Edition)*, South-Western, Canada.
- .