

# ANALISIS PENGAMBILAN KEPUTUSAN KONSUMEN TERHADAP PEMILIHAN UKURAN KEMASAN PRODUK SUSU

Wahyu Supartono, Pramita Evy Handayani, Suyitno

Jurusan Teknologi Industri Pertanian  
Fakultas Teknologi Pertanian – Universitas Gadjah Mada

## Abstrak

*Produk susu untuk bayi pengganti ASI terutama yang digunakan untuk berusia antara 6 bulan sampai dengan 2 tahun banyak dikonsumsi oleh bayi-bayi di Indonesia. Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengambilan keputusan konsumen terhadap pemilihan ukuran kemasan yang meliputi kesukaan, kebutuhan bayi, harga, kepraktisan dalam pengemasan dan penyimpanan, nilai gizi, masa kadaluarsa, kenampakan kemasan, kebiasaan pemakaian dan gengsi.*

*Konsumen yang digunakan sebagai responden digolongkan menjadi 3 kelompok menurut pendapatan per kapita per bulan dengan menggunakan pendekatan pengeluaran untuk konsumsi makanan.*

*Ketiga golongan tersebut meliputi: kelas sosial bawah, menengah dan atas. Sampling dilakukan secara acak di wilayah Yogyakarta. Selanjutnya hasil yang diperoleh dianalisis melalui uji validitas dan realibilitas, indeks sikap konsumen dan analisis variansi dengan least significant different.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen dari ketiga kelompok sosial masyarakat kebanyakan memiliki penerimaan yang berbeda terhadap pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan ukuran kemasan. Berdasarkan skala sikap konsumen 1 sampai 5, konsumen kelas bawah memberikan indeks sebesar 3,558; kelas menengah 4,044 dan kelas atas 4,214. Sedangkan persepsi sama diberikan oleh ketiga kelompok terhadap prioritas kesukaan dan kebutuhan bayi. Berdasarkan uji khi kuadrat diperoleh hasil, bahwa tingkat pengeluaran dan tingkat pendidikan konsumen dalam memilih kemasan produk susu tersebut.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian negara Indonesia semakin bertambah pesat, hal ini menimbulkan perubahan dan kemajuan yang terasa dalam kehidupan masyarakat. Pola kehidupan dan cara berfikir dalam memilih barang-barang kebutuhannya yang ada di pasaran. Pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih merk produk maupun ukurannya sangat beragam.

Pada penelitian ini dipilih suatu produk susu formula lanjutan SGM-2 dengan alasan produk ini merupakan produk yang termasuk *market leader* dalam jenis produknya. Menurut penelitian Kartiningsih (1997), prosentase responden pemakai susu SGM-2 menempati urutan pertama dibanding merk-merk susu yang lain dalam produk sejenis dan disimpulkan bahwa SGM-2 berhasil menjadi pemimpin pasar (*market leader*) khususnya di kota Yogyakarta.

Seperti diketahui, bahwa pangsa pasar SGM-2 adalah segmen menengah ke bawah, namun dengan adanya krisis ekonomi yang tengah melanda Indonesia bukan tidak mungkin segmen menengah ke atas ikut mengkonsumsi SGM-2. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen SGM-2 terdiri dari berbagai lapisan sosial. Produk SGM-2 yang beredar di pasaranpun mempunyai ukuran kemasan yang bervariasi. Dengan adanya ukuran kemasan yang bervariasi ini membuat konsumen menjadi lebih leluasa untuk menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan bayinya.

Dalam penelitian-penelitian sebelumnya, telah dilakukan suatu survey mengenai sikap konsumen terhadap pemilihan merk-merk tertentu dari sejumlah jenis produk. Namun melihat perkembangan ekonomi yang ada sekarang ini, pemilihan merk bukan hanya merupakan pertimbangan yang utama, namun pemilihan ukuran kemasan dari berbagai macam ukuran berikut harganya turut dipertimbangkan oleh konsumen.

Oleh karena itu penelitian terhadap sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih ukuran kemasan diharapkan akan bermanfaat bagi perusahaan agar dapat mengidentifikasi dan memahami pertimbangan konsumen dengan baik, sehingga usaha pemasaran yang dijalankan dapat mencapai target.

## 2. Metodologi

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pertimbangan-pertimbangan yang akan dilakukan dalam pengambilan suatu keputusan. Metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. Penelitian survey dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1989).

### Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen susu SGM-2 yang dipasarkan di kota Yogyakarta sampai dengan radius 10 km dari pusat kota.

### Tahapan Penelitian

Pengumpulan dan pengolahan data

- a. *Data primer*, diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuisioner maupun wawancara, termasuk di dalamnya data karakteristik responden, pertimbangan-pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pemilihan ukuran kemasan susu SGM-2. Pengumpulan data primer dilakukan dengan penyebaran kuisioner, yaitu dengan menggunakan *Random Sampling*, terhadap sejumlah konsumen susu SGM-2 di kota Yogyakarta. Kuisioner ini disebar pada outlet-outlet SGM-2 seperti supermarket, pasar lokal dan toko-toko. Kuisioner disebar dalam jumlah yang sama dan dalam waktu yang sama pada masing-masing outlet. Waktu yang ditentukan untuk penyebaran kuisioner ini adalah dalam waktu 1 bulan. Pemantauan hasil kuisioner ini dilakukan setiap Minggu. Setelah dalam waktu satu bulan dilihat apakah jumlah kuisioner yang masuk telah mencukupi sampel minimum yang diambil. Apabila jumlah kuisioner yang masuk telah melebihi sampel minimum maka kuisioner tersebut dapat diolah.
- b. *Data sekunder*, diperoleh dari studi pustaka atau jurnal, majalah/surat kabar maupun buku teks. Data ini ditujukan untuk mendukung landasan teori yang akan digunakan untuk melakukan interpretasi hasil penelitian. Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *Software SPS (Seri Program Statistik) versi IBM* in edisi Sutrisno Hadi dan Seno Pamardiyanto untuk analisis kesahihan dan keandalan butir pertanyaan sedangkan untuk analisis kai kuadrat dan analisis variansi menggunakan *software SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 6.0* untuk *Windows*. Hasil olahan selanjutnya dibahas secara deskriptif untuk mendukung data kuantitatif yang diperoleh.

### Penentuan Sampel

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Random Sampling*, yaitu sampel diambil secara acak dalam jangka waktu tertentu. Setelah data masuk maka responden dikelompokkan berdasarkan kriteria penggolongan penduduk yang dilakukan di Bank Dunia dan ditetapkan pula di Propinsi DIY. Terdapat data pendahuluan dari populasi mengenai kriteria yang akan digunakan untuk melakukan stratifikasi, yaitu data Susenas 1996 oleh Biro Pusat Statistik Kodya Yogyakarta (Anonim, 1996). Kriteria yang menentukan ketiga status tersebut adalah tingkat pengeluaran perkapita untuk makanan dan bukan makanan per bulan yaitu kurang dari Rp. 129.000,00 untuk status sosial rendah, Rp. 129.000,00 - Rp. 217.000,00 untuk status sosial menengah, dan lebih dari Rp. 217.000,00 untuk status sosial tinggi. Mengingat data pengeluaran lebih terpercaya dibanding dengan data pendapatan maka pengelompokan ini didekati dengan data pengeluaran.

Karena adanya keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka harus diketahui berapa besarnya sampel random minimum yang harus diambil untuk mendapatkan hasil dengan tingkat ketepatan (*accuracy*) tertentu, sehingga mempunyai presisi yang cukup baik untuk dipertanggungjawabkan.

Dengan menggunakan rumus error ditentukan besarnya sampel yang harus diambil, yang termuat dalam lampiran. Untuk penelitian ini digunakan tingkat keyakinan  $(1-\alpha)$  95%, tingkat signifikansi  $(\alpha)$  5% dan kesahihan penelitian (sampel error) sebesar 10% sehingga minimum sampel yang diambil adalah 96 responden.

## Pengolahan Data

### 1. Uji Reliabilitas dan Validitas

Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur yang berupa daftar pertanyaan, wawancara atau alat-alat penelitian lainnya. Sedangkan validitas merupakan suatu ukuran seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya (Azwar, 1986). Setiap pilihan jawaban telah disusun sedemikian rupa sehingga jawaban a untuk butir pertanyaan 1 akan sama nilainya dengan jawaban a pada butir pertanyaan 2. Pilihan jawaban dari setiap butir pertanyaan tersebut dikuantitatifkan sebagai berikut : jawaban a diberi nilai 5, jawaban b diberi nilai 4, jawaban c diberi nilai 3, jawaban d diberi nilai 2 dan jawaban e diberi nilai 1. Kemudian nilai-nilai tersebut dimasukkan dalam data yang akan diolah dan diuji kesahihannya. Butir-butir yang dinyatakan sah diikutsertakan dalam analisis selanjutnya, sedangkan butir-butir yang gugur tidak diikutsertakan. Uji reliabilitas selanjutnya menggunakan *metode belah dua*, di mana pertanyaan dikelompokkan menjadi nomor genap dan nomor ganjil (Singarimbun, 1989). Keduanya diuji dengan menggunakan teknik *correlation product moment*.

### 2. Indeks Sikap

Pengukuran pertimbangan konsumen terhadap pemilihan ukuran kemasan menggunakan indeks sikap untuk mengetahui sikap dan pertimbangan konsumen susu SGM-2 terhadap pemilihan ukuran kemasan. Dengan pengukuran ini akan diperoleh timbangan terhadap sejumlah pertimbangan terhadap pemilihan ukuran kemasan beserta peringkat keutamaannya mulai dari pertimbangan yang paling dipentingkan hingga pertimbangan yang paling kurang dipentingkan.

Data kepercayaan dan evaluasi individu diukur berdasarkan skala sikap. Skala ini digunakan untuk mengetahui tanggapan-tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Alternatif tanggapan responden adalah sebagai berikut :

<i>Sangat setuju</i>	nilai 5
<i>Setuju</i>	nilai 4
<i>Kurang Setuju</i>	nilai 3
<i>Tidak Setuju</i>	nilai 2
<i>Sangat Tidak Setuju</i>	nilai 1

Setelah skor indeks sikap diketahui, dilakukan pegelompokan skor ke dalam daerah penerimaan untuk mengetahui kecenderungan sikap terhadap atribut atau pertimbangan-pertimbangan yang ada. Daerah penerimaan berkisar antara 1 sampai dengan 5 dimana :

1,0	≤	Sj	≤	1,5	<i>Sikap Sangat Buruk</i>
1,5	≤	Sj	≤	2,5	<i>Sikap Buruk</i>
2,5	≤	Sj	≤	3,5	<i>Sikap Kurang Baik</i>
3,5	≤	Sj	≤	4,5	<i>Sikap Baik</i>
4,5	≤	Sj	≤	5,0	<i>Sikap Sangat Baik</i>

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Profil Responden

Dari sejumlah kuisisioner (100 buah) untuk 3 kelompok konsumen, terungkap klasifikasi responden seperti tercantum pada Tabel 1.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Bawah	Menengah	Atas	Jumlah
<b>1. Usia</b>				
<25 th	2	1	1	4
25-30 th	5	41	20	66
31-35 th	2	15	12	29
> 35 th	0	0	1	1
	9	57	34	100
<b>2. Pekerjaan</b>				
PNS/ABRI	1	17	10	28
Swasta	2	10	12	24
Wiraswasta	1	6	4	11
Ibu RT	5	24	8	37
	9	57	34	100
<b>3. Pendidikan</b>				
SD	3	0	0	3
SLTP	6	12	1	19
SLTA	0	31	11	42
Akademi/PT	0	14	22	36
	9	57	34	100

Kesimpulan umum yang diperoleh dari hasil survei adalah konsumen utama susu SGM-2 baik dari kelas sosial bawah, menengah maupun atas adalah konsumen pada golongan menengah, usia 25-30 tahun, ibu rumah tangga dan mempunyai pendidikan terakhir SLTA.

Diperolehnya responden dari ketiga kelas sosial yang berbeda menunjukkan pasar dari susu SGM-2 adalah masyarakat dari semua golongan sosial, walaupun sebenarnya target pasar SGM-2 adalah golongan menengah ke bawah. Dengan adanya situasi ekonomi seperti yang terjadi sekarang ini maka pasar SGM-2 menjadi lebih luas karena golongan menengah ke atas juga mulai mengkonsumsi susu SGM-2 sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen SGM-2 terdiri dari ketiga kelas sosial.

### Kecenderungan Pemilihan Ukuran Kemasan

#### Berdasarkan tingkat pengeluaran responden

Pola konsumsi responden dapat dilihat melalui tingkat pengeluaran responden, seperti yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Pemilihan Ukuran Kemasan menurut Tingkat Pengeluaran

Ukuran Tk pengeluaran	150 gram	300 gram	800 gram	Jumlah
Bawah	7	2	0	9
Menengah	7	39	11	57
Atas	2	14	18	34
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>55</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

Dari Tabel 2 dapat dilihat pola konsumsi yang berbeda-beda pada masing-masing golongan pengeluaran. Masing-masing ukuran kemasan mempunyai pasar tersendiri. Secara umum dapat dilihat bahwa konsumsi SGM-2 terbesar terdapat pada ukuran kemasan 300 gram sebesar 55% disusul ukuran 800 gram sebesar 29% dan ukuran 150 gram sebesar 16%.

#### a. Golongan Bawah

Pada golongan ini konsumsi terbesar adalah pada ukuran kemasan 150 gram. Pada ukuran kemasan 800 gram tidak terdapat konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa daya beli dari golongan

sosial bawah masih belum dapat menjangkau harga dari ukuran kemasan 800 gram, disamping mungkin kebutuhan dari konsumen yang tidak terlalu tinggi.

### b. Golongan menengah

Pada golongan ini konsumsi terbesar adalah pada ukuran kemasan 300 gram. Akan tetapi untuk ukuran kemasan yang lain yaitu 150 gram dan 800 gram masih tetap dikonsumsi walaupun dalam jumlah yang lebih kecil.

### c. Golongan atas

Pada golongan ini konsumsi terbesar adalah pada ukuran kemasan 800 gram. Hal ini menunjukkan daya beli masyarakat golongan atas dapat menjangkau harga dari ukuran kemasan 800 gram. Hal ini terbukti dengan jumlah konsumsi yang cukup besar yaitu 53%. Jumlah ini membuktikan bahwa ternyata pangsa pasar SGM-2 tidak hanya golongan menengah ke bawah, tetapi golongan atas pun mulai mengkonsumsinya.

## 2. Berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel 3. Pemilihan Ukuran Kemasan menurut Tingkat Pendidikan

Ukuran kemasan tk pendidikan	150 gram	300 gram	800 gram	Jumlah
SD	3	0	0	3
SLTP	8	11	0	19
SLTA	5	27	10	42
Akademi/PT	0	17	19	36
<b>Jumlah</b>	<b>16</b>	<b>55</b>	<b>29</b>	<b>100</b>

1

Dari tingkat pendidikannya pun konsumen susu SGM-2 dapat dikelompokkan menjadi bagian-bagian sendiri dan dapat dilihat kecenderungan dari konsumen dengan tingkat pendidikan yang berbeda-beda. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan tingkat pendidikan yang rendah pun telah mengerti tentang pemenuhan kebutuhan dan gizi anak.

a. *Kelas sosial bawah*, menurut timbangan atribut pertimbangan Tabel 4 menyajikan distribusi peringkat keutamaan pertimbangan pemilihan ukuran kemasan oleh kelas sosial bawah.

Tabel 4. Pertimbangan pemilihan kemasan pada kelas social bawah.

Peringkat atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	Nilai	tk	Rank
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	7	2	0	-	-	-	-	-	70	0.221	1
Harga	1	5	1	-	-	2	-	-	55	0.174	3
Kepraktisan penggunaan	-	-	-	4	2	-	3	-	34	0.108	5
nilai gizi	1	2	5	-	1	-	-	-	56	0.177	2
jaminan keamanan	-	-	2	2	2	3	-	-	30	0.095	6
kenampakan produk	-	-	-	1	-	2	5	1	22	0.07	7
kebiasaan pemakaian	-	-	1	2	5	1	-	-	39	0.123	4
prestise/gengsi	-	-	-	-	-	-	1	8	10	0.032	8
<b>Jumlah</b>									<b>316</b>	<b>1.000</b>	

Tabel 4. mengungkap bahwa pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan yang dianggap paling penting menurut konsumen susu SGM-2 dari kelas sosial bawah adalah pertimbangan kesukaan dan kebutuhan bayi dengan timbangan atribut sebesar 0,221. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mementingkan untuk memperhatikan kesukaan dan kebutuhan bayi mereka pada saat memutuskan untuk memilih dan membeli salah satu ukuran kemasan susu SGM-2. Pertimbangan yang dianggap penting selanjutnya adalah pertimbangan mengenai nilai gizi, dengan timbangan atribut sebesar 0,177. Hal ini menunjukkan konsumen kelas sosial bawah telah memperhatikan tentang gizi. Pertimbangan selanjutnya adalah harga dengan timbangan atribut 0,174. Konsumen kelas sosial bawah sangat mempertimbangkan nilai nominal yang mereka keluarkan pada setiap kebutuhan mereka. Konsumen kelas sosial ini masih memntingkan harga yang murah untuk

mendapatkan produk yang memenuhi gizi dan kebutuhan mereka. Pertimbangan mengenai kebiasaan pemakaian merupakan pertimbangan yang dipentingkan dan menduduki peringkat keempat dengan timbangan atribut sebesar 0,123. Pertimbangan selanjutnya adalah kepraktisan dalam penggunaan dan penyimpanan dengan timbangan atribut sebesar 0,108, disusul dengan pertimbangan mengenai jaminan keamanan/kadaluarsa dengan timbangan atribut sebesar 0,095, kemudian pertimbangan kenampakan produk/kemasan dengan timbangan atribut sebesar 0,070 dan yang terakhir adalah pertimbangan prestise atau gengsi dengan timbangan atribut sebesar 0,032.

*b. Kelas sosial menengah*, menurut timbangan atributnya Tabel 5. menyajikan distribusi peringkat keutamaan pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan susu SGM-2 oleh kelas sosial menengah.

Tabel 5. Distribusi Peringkat Atribut Dalam Pemilihan Ukuran Kemasan Pada Kelas Sosial Menengah.

Peringkat atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	Nilai	tk	Rank
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	26	26	4	1	-	-	-	-	70	0.221	1
Harga	2	3	4	8	6	12	15	4	55	0.174	3
Kepraktisan penggunaan	1	-	9	18	15	12	2	-	34	0.108	5
nilai gizi	25	11	13	6	1	1	-	-	56	0.177	2
jaminan keamanan	-	1	6	14	22	13	1	-	30	0.095	6
kenampakan produk	-	-	-	2	4	16	31	5	22	0.07	7
kebiasaan pemakaian	3	15	22	8	8	2	-	-	39	0.123	4
prestise/gengsi	-	-	-	-	-	1	7	49	10	0.032	8
<b>Jumlah</b>									<b>2046</b>	<b>1.000</b>	

Tabel 5. mengungkapkan bahwa pertimbangan yang dianggap paling penting oleh konsumen susu SGM-2 pada kelas sosial menengah adalah kesukaan dan kebutuhan bayi dengan timbangan atribut sebesar 0,205. Hal ini sama seperti yang ditutamakan pada kelas sosial bawah bahwa konsumen sangat memperhatikan kesukaan dan kebutuhan bayi dalam memilih dan mengambil keputusan untuk membeli salah satu ukuran kemasan susu SGM-2. Pertimbangan selanjutnya adalah nilai gizi dengan timbangan atribut sebesar 0,192, hal ini memperlihatkan bahwa konsumen kelas sosial menengah lebih memperhatikan nilai gizi dibandingkan dengan konsumen kelas sosial bawah. Pertimbangan berikutnya adalah kebiasaan pemakaian dengan timbangan atribut sebesar 0,166, yang diikuti dengan pertimbangan mengenai kepraktisan penggunaan dan penyimpanan dengan timbangan atribut sebesar 0,123 disusul dengan pertimbangan mengenai jaminan keamanan/kadaluarsa dengan timbangan atribut sebesar 0,118. Pertimbangan selanjutnya adalah pertimbangan mengenai harga dengan timbangan atribut sebesar 0,095 diikuti dengan pertimbangan kenampakan produk/kemasan dengan timbangan atribut sebesar 0,069 dan yang terakhir adalah pertimbangan prestise/gengsi.

*c. Kelas sosial atas*, menurut timbangan atributnya tabel 6. menyajikan distribusi peringkat keutamaan pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan susu SGM-2 oleh kelas sosial atas.

Tabel 6. mengungkapkan bahwa pertimbangan yang dianggap paling penting menurut konsumen susu SGM-2 dari kelas sosial atas adalah pertimbangan kesukaan dan kebutuhan bayi dengan timbangan atribut sebesar 0,206, pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan selanjutnya sama seperti pertimbangan yang dilakukan pada susunan peringkat keutamaan pertimbangan pada kelas sosial menengah dengan besar timbangan atribut yang sedikit berbeda, akan tetapi ranking atau peringkat yang diberikan sama dengan peringkat pada kelas sosial menengah

Tabel 6. Distribusi Peringkat Atribut Dalam Pemilihan Ukuran Kemasan SGM-2 Pada Kelas Sosial Atas.

Peringkat atribut	1	2	3	4	5	6	7	8	Nilai	tk	Rank
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	18	13	2	1	-	-	-	-	252	0.206	1
Harga	-	1	3	1	4	8	10	7	97	0.08	6

Kepraktisan penggunaan	2	-	6	9	13	4	-	-	145	0.118	5
nilai gizi	12	11	8	2	1	0	-	-	235	0.191	2
jaminan keamanan	-	2	5	15	8	3	1	-	182	0.148	4
kenampakan produk	-	-	-	-	4	14	15	1	89	0.072	7
kebiasaan pemakaian	2	7	10	5	5	4	1	-	184	0.15	3
prestise/gengsi	-	-	-	-	-	1	7	26	43	0.035	8
<b>Jumlah</b>									<b>1227</b>	<b>1.000</b>	

Perbedaan nilai timbangan atribut yang ada pada masing-masing kelas sosial dan pada masing-masing pertimbangan menunjukkan keutamaan dari pertimbangan tersebut. Nilai timbangan atribut yang makin besar menunjukkan semakin banyak responden yang memilih pertimbangan tersebut sebagai pertimbangan yang sangat dipentingkan.

### Menentukan Bobot Setiap Atribut

Setelah proses penentuan timbangan atribut atau pertimbangan, langkah berikutnya adalah menentukan seberapa besar tanggapan responden terhadap pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan. Penentuan bobot atribut ini dimaksudkan untuk mengkuantitatifkan tanggapan responden pada masing-masing atribut.

a. *Kelas sosial bawah*, menurut total bobotnya Tabel 7. menyajikan perhitungan nilai pertimbangan oleh kelas sosial bawah .

Tabel 7. Perhitungan Bobot Atribut Pada Kelas Sosial bawah :

Peringkat atribut	A	B	C	D	E	Total Bobot	Nilai atribut Xkj
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	-	3	5	1	-	29	3.222
Harga	1	6	2	-	-	35	3.889
Kepraktisan penggunaan	-	3	6	-	-	30	3.333
nilai gizi	2	7	-	-	-	38	4.222
Jaminan keamanan	1	7	1	2	-	36	4.000
kenampakan produk	-	2	5	2	-	27	3.000
kebiasaan pemakaian	-	2	4	3	-	26	2.889
Prestise/gengsi	-	-	6	3	-	33	3.667

b. *Kelas sosial menengah*, menurut total bobotnya Tabel 8 menyajikan perhitungan nilai pertimbangan oleh kelas sosial menengah.

Tabel 8. Perhitungan Bobot Atribut pada Kelas Sosial Menengah

Peringkat atribut	A	B	C	D	E	Total Bobot	Nilai atribut Xkj
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	10	30	15	2	-	219	3.842
Harga	5	52	-	1	-	235	4.123
Kepraktisan penggunaan	4	43	8	2	-	220	3.860
nilai gizi	27	31	2	1	-	267	4.684
jaminan keamanan	26	28	3	-	-	251	4.403
kenampakan produk	4	30	19	4	-	205	3.596
kebiasaan pemakaian	5	30	18	4	-	207	3.631
prestise/gengsi	4	35	17	1	-	213	3.737

c. *Kelas sosial atas*, menurut total bobotnya Tabel 9 menyajikan perhitungan nilai pertimbangan oleh kelas sosial atas

Tabel 9. Perhitungan Bobot Atribut pada Kelas Sosial Atas

Peringkat atribut	A	B	C	D	E	Total Bobot	Nilai atribut Xkj
Kesukaan&Kebutuhan/minggu	16	13	5	-	-	219	3.842

Harga	10	21	3	-	-	235	4.123
Kepraktisan penggunaan	7	29	8	-	-	220	3.860
nilai gizi	23	7	4	-	-	267	4.684
jaminan keamanan	20	6	8	-	-	251	4.403
kenampakan produk	7	17	8	2	-	205	3.596
kebiasaan pemakaian	6	19	9	-	-	207	3.631
prestise/gengsi	10	16	6	-	-	213	3.737

Bobot atribut terendah adalah pada pertimbangan kebiasaan pemakaian pada kelas sosial bawah. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen kelas sosial bawah memberikan tanggapan yang kurang baik terhadap pertimbangan kebiasaan pemakaian. Konsumen kelas ini memilih salah satu ukuran kemasan tidak berdasarkan kebiasaan pemakaian mereka akan tetapi karena jumlah kebutuhan dan harga serta daya beli mereka.

a. *Kelas sosial bawah* menurut perhitungan antara timbangan atribut dan bobot atribut Tabel 10 menyajikan indeks sikap konsumen kelas sosial bawah terhadap pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan.

Tabel 10 Indeks Sikap Konsumen Kelas Sosial Bawah terhadap Atribut dalam Pemilihan Ukuran Kemasan.

Atribut	Timbangan Atribut	Bobot Atribut	Indeks Sikap
kesukaan dan kebutuhan	0.221	3.222	0.712
harga	0.174	3.889	0.677
kepraktisan penggunaan	0.108	3.333	0.360
nilai gizi	0.177	4.222	0.747
jaminan keamanan	0.095	4.000	0.380
kenampakan produk	0.070	3.000	0.210
kebiasaan pemakaian	0.123	2.889	0.355
prestise/gengsi	0.032	3.667	0.117
<b>Jumlah</b>			<b>3.558</b>

b. *Kelas sosial menengah*, menurut perhitungan antara timbangan atribut dan bobot atribut Tabel 11 menyajikan indeks sikap konsumen kelas sosial menengah terhadap pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan.

Tabel 11 Indeks Sikap Konsumen Kelas Sosial menengah terhadap Atribut dalam Pemilihan Ukuran Kemasan

Atribut	Timbangan Atribut	Bobot Atribut	Indeks Sikap
kesukaan dan kebutuhan	0.205	3.842	0.788
harga	0.095	4.123	0.392
kepraktisan penggunaan	0.123	3.860	0.475
nilai gizi	0.192	4.684	0.900
jaminan keamanan	0.118	4.403	0.519
kenampakan produk	0.069	3.596	0.248
kebiasaan pemakaian	0.166	3.631	0.560
prestise/gengsi	0.032	3.737	0.119
<b>Jumlah</b>			<b>4.044</b>

c. *Kelas sosial atas* menurut perhitungan antara timbangan atribut dan bobot atribut tabel 12 menyajikan indeks sikap konsumen kelas sosial atas terhadap pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan dalam pemilihan ukuran kemasan susu SGM-2.

Tabel 12 Indeks Sikap Konsumen Kelas Sosial atas terhadap Atribut dalam Pemilihan Ukuran Kemasan

Atribut	Timbangan Atribut	Bobot Atribut	Indeks Sikap
kesukaan dan kebutuhan	0.26	4.324	0.891
Harga	0.08	4.206	0.336
kepraktisan penggunaan	0.118	3.971	0.469
nilai gizi	0.191	4.559	0.871
jaminan keamanan	0.148	4.353	0.644
kenampakan produk	0.072	3.853	0.278
kebiasaan pemakaian	0.15	3.912	0.587
prestise/gengsi	0.035	3.941	0.138
<b>Jumlah</b>			<b>4.214</b>

#### 4. Kesimpulan

1. Konsumen SGM-2 terdiri dari ketiga kelas sosial yang ada yaitu golongan bawah, golongan menengah dan golongan atas. Konsumen terbesar adalah dari golongan menengah yaitu 57%, disusul golongan atas 34% dan golongan bawah 9%.
2. Pola konsumsi SGM-2 terbesar terdapat pada ukuran kemasan 300 gram yaitu 55% disusul ukuran kemasan 800 gram 29% dan ukuran kemasan 150 gram 16%. Untuk golongan bawah konsumsi terbesar terdapat pada ukuran kemasan 150 gram sebesar 78%. Golongan menengah konsumsi terbesar pada ukuran kemasan 300 gram sebesar 69% dan golongan atas konsumsi terbesar pada ukuran kemasan 800 gram sebanyak 53%.
3. Indeks sikap konsumen dari golongan bawah, menengah dan atas masing-masing adalah : 3,558;4,044 dan 4,214. Berdasarkan pengelompokan daerah penerimaan maka indeks sikap tersebut menunjukkan ketiga kelas sosial yang ada mempunyai sikap baik terhadap pertimbangan-pertimbangan dalam pemilihan ukuran kemasan. Hal ini berarti konsumen telah memahami arti penting pertimbangan-pertimbangan tersebut dan peranannya dalam menentukan keputusan pemilihan ukuran kemasan meskipun bobot perhatian yang diberikan dari setiap pertimbangan tidak sama. Dari ketiga kelas sosial ternyata kesukaan & kebutuhan/minggu serta nilai gizi mendasari konsumen dalam pemilihan ukuran bukan faktor harga.

#### Daftar Pustaka

1. Nitisemito, A. 1981. *Marketing*. Ghalia Indoneisa, Jakarta.
2. Azwar, S. 1986. *Reliabilitas dan Validitas Interpretasi dan Komputas*. Liberty. Yogyakarta.
3. Hadi, S. 1994. *Analisis Butir Instrumentasi*. Andi Offset, Yogyakarta.
4. Kartiningsih, S. 1997. *Analisis Pemasaran Susu Bayi "SGM-2" Berdasarkan Sikap Konsumen di Kodya Yogyakarta*. Fakultas Teknologi Pertanian. UGM. Yogyakarta.
5. Kottler, P. 1993. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi keenam, Jilid 1 dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
6. Rachmadewi, IP. 1991. *Preferensi Konsumen Terhadap Mutu Produk Susu Bubuk di Yogyakarta*. Fakultas Teknologi Pertanian. UGM. Yogyakarta.