

SIKAP KONSUMEN DAN *WILLINGNESS TO PAY* (WTP) PADA PRODUK BUAVITA ROYALE

CONSUMER ATTITUDE AND WILLINGNESS TO PAY (WTP) IN BUAVITA ROYALE PRODUCTS

Diana Sugiyanthi^{*1}, Rita Nurmalina^{**}, dan Tanti Novianti^{***})

^{*)} Sekolah Bisnis, IPB University

Jl. Padjajaran, Bogor, Indonesia 16151, Indonesia

^{**}) Departemen Agribisnis, Fakultas Manajemen dan Ekonomi, IPB University

Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

^{***}) Departemen Ilmu Ekonomi, Fakultas Manajemen dan Ekonomi, IPB University

Jl. Agatis, Kampus IPB Dramaga, Bogor 16680, Indonesia

Abstract: *This study aims to determine consumer attitudes towards Buavita Royale products, analyze the factors that influence willingness to buy consumer (WTB), and measure the maximum value of willingness to pay consumers' (WTP) towards Buavita Royale products. The results of research on consumer attitudes toward Buavita Royale products using the Fishbein analysis method found that overall obtained an assessment of 291.37 so that consumers remain willing to consume, buy and have the desire to pay for Buavita Royale products. Based on the research results of consumer attitudes with the Importance Performance Analysis (IPA) approach to find out what strategies can be carried out by the company is found packaging design variables, benefits, tastes, consumer experience and reputation of PT Unilever needs to be maintained, but the variables; recognition of product brands, availability in the market, and outstanding prices need to be improved. Factors that influence willingness to buy consumers' Buavita Royale products found that the variable that has a significant effect on consumers' desire to pay for Buavita Royale products is that the prices of products circulating in the market today are not a problem for respondents, so product prices tend to increase consumers' willingness to buy. Consumers also have a positive attitude towards Buavita Royale products. The maximum value of the consumer's WTP against Buavita Royale products for 250 ml size with an average value of maximum price of Rp8,226 while for the size of 1,000 ml consumers are willing to pay the maximum price with an average price of Rp30,019.*

Keywords: *fishbein, IPA, consumer attitudes, willingness to pay, willingness to buy*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengetahui sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *willingness to buy* (WTB) konsumen terhadap produk Buavita Royale, serta mengukur besarnya nilai maksimum *willingness to pay* (WTP) konsumen terhadap produk Buavita Royale. Hasil dari penelitian mengenai sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale dengan menggunakan metode analisis *Fishbein* ditemukan bahwa secara keseluruhan mendapatkan penilaian 291,37 sehingga konsumen tetap bersedia untuk mengonsumsi, membeli dan memiliki keinginan untuk membayar produk Buavita Royale. Berdasarkan hasil penelitian sikap konsumen dengan pendekatan *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk mengetahui strategi apa saja yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah ditemukan variabel desain kemasan, manfaat, rasa, pengalaman konsumen serta reputasi PT Unilever perlu dipertahankan, akan tetapi variabel; pengenalan akan merek produk, ketersediaan dipasaran, serta harga yang beredar perlu diperbaiki. Faktor-faktor yang memengaruhi WTB konsumen terhadap produk Buavita Royale ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membayar produk Buavita Royale adalah harga produk yang beredar dipasaran saat ini tidak menjadi persoalan bagi responden sehingga harga produk cenderung meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli. Konsumen pun memiliki sikap yang positif terhadap produk Buavita Royale. Besarnya nilai maksimum WTP konsumen terhadap produk Buavita Royale untuk ukuran 250 ml dengan nilai rata-rata harga maksimum sebesar Rp8.226 sedangkan untuk ukuran 1.000 ml konsumen bersedia membayar harga maksimum dengan harga rata-rata Rp30.019.

Kata kunci: *fishbein, IPA, sikap konsumen, willingness to pay, willingness to buy*

¹ Corresponding author:
Email: deejay.diana11@gmail.com

PENDAHULUAN

Badan Pusat Statistik (BPS) (2014) menyatakan bahwa presentase konsumsi sayur dan buah masyarakat Indonesia per kapita dari tahun 2010-2014 mengalami fluktuasi. Hampir seluruh penduduk Indonesia sebanyak 97,92% mengkonsumsi sayur, sedangkan 3 dari 4 penduduk Indonesia mengkonsumsi buah. Semakin banyaknya orang yang bekerja dan memiliki waktu singkat, membuat minat konsumen lebih kepada sesuatu yang serba instan dan cepat. Sebesar 48% dari total belanja *middle class income* di Indonesia memilih produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terutama makanan dan minuman termasuk Minuman dalam kemasan (*ready to drink* (RTD)).

Pola hidup masyarakat Indonesia kini memiliki kesadaran terhadap pola hidup sehat yaitu dengan mengkonsumsi buah dan sayur. Buah dan sayur bersifat *perishable*, sehingga dibutuhkan inovasi untuk dapat mengkonsumsi buah dan sayur yang awet namun kandungan gizinya tetap sama seiring dengan meningkatnya konsumsi buah dan sayur dari tahun ke tahun. Singkatnya waktu yang dimiliki masyarakat karena banyaknya jumlah masyarakat yang bekerja pun menjadi permasalahan yang harus diselesaikan. Salah satu upayanya adalah membuat produk RTD yang telah dilakukan oleh Buavita. Namun, dengan harga Buavita yang beragam, khususnya produk Buavita Royale yang lebih mahal dibandingkan dengan produk lainnya yang sejenis dipasaran. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale serta seberapa besar minat konsumen untuk membayar harga maksimum terhadap produk Buavita Royale.

Menurut Mowen dan Minor (2002) mendefinisikan sikap sebagai afeksi atau perasaan untuk atau terhadap sebuah rangsangan. Sehingga sikap konsumen terhadap Buavita Royale yaitu sebuah produk minuman sari buah dan sayur dalam kemasan ditengah maraknya persaingan produk sejenis menjadi sesuatu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Secara umum, nilai ekonomi didefinisikan sebagai pengukuran jumlah maksimum seseorang yang ingin mengorbankan barang dan jasa untuk memperoleh barang dan jasa lainnya. Konsep ini disebut keinginan membayar (*Willingness to Pay* (WTP)).

Berikut disajikan tinjauan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Penelitian Rusniati (2014) dengan judul Analisis sikap konsumen terhadap minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak di Banjarmasin bertujuan untuk menganalisis atribut-atribut produk teh dalam kemasan karton dengan melakukan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa, kepekatan, aroma, kemasan dan harga berpengaruh positif terhadap sikap konsumen. Penelitian yang berjudul *Fruits and vegetables market in Romania: better understand consumers' preferences* yang dilakukan oleh Andreea dan Ion (2015), menggunakan metode analisis teknik investigasi terstruktur, menyebutkan bahwa 94% responden mengkonsumsi sayuran dan buah-buahan yang diawetkan, yang memvalidasi asumsi yang dibuat, yaitu 80% dari responden mengkonsumsi atau melakukan pembelian sayuran yang diawetkan, 90% responden mengkonsumsi atau melakukan pembelian terhadap buah-buahan yang diawetkan. Kriteria yang paling penting untuk memilih sayuran dan buah-buahan dalam kaleng berupa komposisi, rasa dan asal atau produsen, serta harga yang termurah.

Faktor-faktor yang memengaruhi WTP konsumen berdasarkan studi dari Narine *et al.* (2015) mengusulkan bahwa lokasi tempat tinggal, tingkat pendidikan, rentang pendapatan, dan persepsi konsumen mengenai manfaat kesehatan secara signifikan mempengaruhi WTP konsumen terhadap produk organik. Studi yang dilakukan Kalashami *et al.* (2012) melakukan penelitian dengan variabel pendidikan, tingkat konsumsi perminggu, sikap dan manfaat. Bahwa dengan adanya peningkatan pendidikan konsumen sebesar 10% peningkatan pendidikan, konsumsi per minggu, sikap dan manfaat yang didapat dari mengonsumsi ayam organik, maka akan meningkatkan WTP per 1 kilogram ayam organik masing-masing sebesar 9,5%, 4,4%, dan 32%. Peningkatan yang paling mempengaruhi kenaikan WTP adalah apabila konsumen telah merasakan keuntungan atau manfaat yang didapat dari mengonsumsi ayam organik. Tanner dan Kast (2003) serta Laroche *et al.* (2001) juga menunjukkan hasil yang sama bahwa konsumen bersedia membayar lebih untuk produk organik.

Hermawan dan Yusran (2015) menyatakan bahwa sikap merupakan salah satu determinan yang dipengaruhi oleh kesadaran kesehatan dan pada akhirnya mempengaruhi kesediaan membayar produk. Bukan hanya sikap, namun pengetahuan dan kebiasaan (familiaritas)

dapat pula mempengaruhi konsumsi dan berpengaruh terhadap WTP konsumen (Diaz *et al.* 2012). Faktor-faktor lain yang juga turut berkontribusi terhadap keinginan orang untuk membeli minuman kemasan dengan harga premium menentukan sikap konsumen terhadap pembelian suatu produk (Anselmsson *et al.* 2014). Secara keseluruhan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah pada Objek penelitian dan tempat penelitian, metode penelitian, jenis dan objek penelitian, serta metode penelitian.

Tujuan penelitian ini adalah 1) menganalisis sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale; 2) merumuskan strategi dengan pendekatan IPA; 3) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *willingness to buy*; 4) mengukur besarnya nilai maksimum *willingness to pay* konsumen terhadap produk Buavita Royale. Ruang lingkup penelitian ini adalah menganalisis sikap konsumen pada produk Buavita Royale di Kota Bogor. Adapun batasan usia responden penelitian adalah usia 18 sampai 30 tahun pada usia remaja dan konsumen yang telah bekerja.

METODE PENELITIAN

Data dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer, yaitu berupa hasil kuesioner. Data sekunder, yaitu studi pustaka atau jurnal, tesis atau disertasi maupun buku teks. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif. Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan model *Fishbein*, Analisis IPA, Analisis Regresi Logistik, dan Analisis Regresi.

Model Sikap Multiatribut Fishbein

Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto dan Paulus, 2011), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun tanggapan negatif. Model ini menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek ditentukan oleh dua hal, yaitu kepercayaan terhadap suatu atribut (komponen Bi), dan evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen Ei). Model ini digambarkan dengan formula sebagai berikut:

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

Keterangan: Ao (sikap terhadap suatu objek); Bi (kekuatan kepercayaan/keyakinan bahwa objek memiliki atribut i); Ei (evaluasi konsumen terhadap atribut i); $\sum_{i=1}^n e_i = 1$ (penjumlahan dari sejumlah atribut yang dimiliki objek). Pada penelitian ini, terdapat sepuluh jenis atribut yang digunakan untuk menilai sikap produk Buavita Royale. Deskripsi atribut tersebut terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Atribut sikap dan deskripsi atribut penelitian

Variabel	Kode	Atribut Variabel
Kemasan	X1	Desain kemasan sangat menarik
	X2	Logo mudah ditemukan
	X3	Warna kemasan sangat menarik
Manfaat	X4	Bermanfaat bagi kesehatan tubuh
	X5	Manfaat yang didapat berbentuk intangible
	X6	Dapat melepas dahaga
	X7	Manfaat berpengaruh positif bagi tubuh
Merek	X8	Merek populer bagi siapapun
	X9	Merek mempunyai reputasi yang sangat baik
Pengetahuan produk	X10	Reputasi PT Unilever sangat baik
	X11	Motivasi PT. Unilever sangat jelas dan visioner
	X12	Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan
Rasa	X13	Memiliki banyak varian rasa
	X14	Rasa enak sekali
Promosi Ketersediaan produk	X15	Besarnya intensitas promosi
	X16	Mudah ditemukan dipasaran
	X17	Konsumen memiliki waktu untuk membeli
	X18	Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk karena dekat dengan rumah/kantor
Harga	X19	Harga murah
	X20	Konsumen mengharapkan diskon minimal 1 bulan sekali

Analisis Regresi Logistik Kesiediaan Membayar Konsumen

WTP memiliki pengertian berupa harga maksimum dari suatu barang yang ingin dibeli oleh konsumen pada waktu tertentu (Zhao dan Kling, 2004). Pengukuran nilai WTP menggunakan metode *stared preference*. Metode ini digunakan untuk mengukur kesiediaan membayar responden dengan menanyakan berapa jumlah yang responden bersedia untuk membayar. Penilaian responden terhadap situasi tertentu dapat

diketahui dengan memberikan pernyataan yang dapat dinilai responden baik secara langsung maupun melalui *ranking, rating*, atau *choice*. Dengan nilai WTP masing-masing responden yaitu berupa nilai maksimum rupiah yang bersedia dibayarkan oleh responden untuk mendapatkan nilai rata-rata (*mean*) dari nilai WTP tersebut dengan rumus:

$$MWTP = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n WTP_i$$

Keterangan: MWTP (Rata-rata WTP); n (Ukuran sampel); WTP_i (Nilai WTP maksimum responden ke-i).

Willingness to Pay (WTP) konsumen Kota Bogor terkait dengan produk yang diproduksi oleh PT Unilever, yaitu berupa minuman sari buah asli Buavita Royale ini selanjutnya akan dikaji lebih lanjut dengan analisis regresi berganda dengan program Microsoft Excel dan Minitab for Windows Release 14 guna mencari hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi WTP dengan besaran WTP-nya dalam sebuah persamaan matematis. Analisis lebih lanjut dilakukan dengan wawancara dan pertanyaan terbuka kepada responden terkait sikap responden terhadap produk Buavita Royale. Schmid (2005) dalam Firdaus (2011) analisis regresi logistik atau yang dikenal dengan logit merupakan bagian dari analisis regresi. Analisis ini digunakan untuk mengkaji hubungan peubah (-peubah) penjelas (x) terhadap peubah respon (y) melalui model persamaan matematis tertentu. Apabila peubah y merupakan peubah dengan data numerik maka dapat menggunakan metode kuadrat terkecil biasa, namun dalam beberapa kondisi tertentu, peubah y dapat berupa peubah kategorik. Apabila peubah y berupa peubah kategorik maka analisis yang digunakan adalah analisis logistik berikut:

$$\text{Logit}(Y) = \ln \left(\frac{y}{1-y} \right)$$

Dengan y merupakan peluang munculnya kejadian kategori sukses dari peubah respon untuk orang ke-i. Kategori yang merupakan sukses secara umum merupakan kategori yang menjadi perhatian dalam penelitian. Hal ini menyebabkan model yang digunakan dalam analisis regresi logistik adalah sebagai berikut:

$$\text{Logit}(Y) = \beta_0 + \beta_1 X_1$$

Keterangan: Logit (y) (nilai transformasi logit untuk peluang kejadian berhasil atau sukses); β_0 (intersep model garis regresi); β_1 (slope model garis regresi); X₁ (peubah penjelas).

Model analisa regresi logistik digunakan dalam penelitian ini dikarenakan variabel dependen yang akan diteliti merupakan peubah kategorik. Variabel independen yang diperkirakan akan mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membayar adalah variabel jenis kelamin, pendidikan, status pernikahan, pekerjaan, pendapatan, jumlah anggota keluarga, sikap konsumen, keyakinan terhadap produk. Sehingga, model regresi logistik dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Logit}(\pi) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \beta_8 X_8$$

Keterangan: Logit (pi) (Kesediaan konsumen untuk membayar (Ya/Tidak)); β_0 (Intercept); $\beta_1 \dots \beta_9$ (Slope model regresi); X₁ (Konsumen membeli Buavita Royale karena manfaat yang diberikan ("1" bersedia, "0" tidak bersedia)); X₂ (Perspektif konsumen mengenai kebutuhan RTD Buavita Royale karena bekerja ("1" ya, "0" tidak)); X₃ (Harga Buavita Royale ("1" murah, "0" mahal)); X₄ (Tingkat kesukaan anggota keluarga terhadap produk Buavita Royale ("1" suka, "0" tidak suka)); X₅ (Tingkat kebutuhan Buavita Royale dikarenakan usia ("1" butuh, "0" tidak butuh)); X₆ (Pengetahuan konsumen terhadap produk Buavita Royale dilihat berdasarkan tingkat pendidikan yang tinggi ("1" setuju, "0" tidak setuju)); X₇ (Sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale ("1" positif, "0" negatif)); X₈ (Tingkat keyakinan konsumen terhadap produk Buavita Royale karena manfaat yang diberikan sangat baik jika dikonsumsi rutin ("1" yakin, "0" tidak yakin)).

HASIL

Sikap Konsumen terhadap produk Buavita Royale

Pada dasarnya, citra atau reputasi merek suatu perusahaan turut berpengaruh pada reputasi perusahaan itu sendiri sehingga menunjukkan sikap konsumen terhadap suatu produk (Berry, 2000). Syah (2013) menyatakan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap keputusan untuk membeli suatu produk. Selain itu, hal ini mengindikasikan reputasi perusahaan mempunyai pengaruh terhadap sikap loyalitas konsumen. Iswadi dan Tiasity (2015) mengungkapkan reputasi perusahaan yang baik mempengaruhi sikap loyalitas kepercayaan konsumen terhadap apapun produk yang dihasilkan perusahaan.

Sikap adalah kecenderungan untuk suka atau tidak suka terhadap sesuatu seperti ide, orang, atau perilaku (Blackwell *et al.* 2006). Berdasarkan hasil dari analisis multiatribut *Fishbein* dari atribut variabel yang diteliti, dengan mengurutkan atribut yang dianggap penting dan dikalikan dengan atribut yang mendapat penilaian kepercayaan konsumen. Hasil dari atribut harga murah didominasi oleh produk Buavita Royale (16,72) dibandingkan dengan Buavita Classic (15,08). Konsumen memandang bahwa harga dari Buavita Royale sudah cukup murah apabila dilihat dari manfaat yang diberikan Buavita Royale yaitu tidak hanya manfaat dari kandungan buah saja melainkan manfaat yang terkandung dalam sayuran, seperti terlihat pada Tabel 2.

Pada Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa meskipun terdapat beberapa atribut yang tertinggi didominasi oleh Buavita Royale. Secara keseluruhan hasil dari kepercayaan dan dikalikan dengan evaluasi konsumen tertinggi terdapat pada produk Buavita Classic (293,40) sedangkan hasil dari Buavita Royale (291,37)

lebih rendah. Selisih dari nilai tersebut tidak terlalu jauh, sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tetap ingin membeli dan mengkonsumsi Buavita Royale.

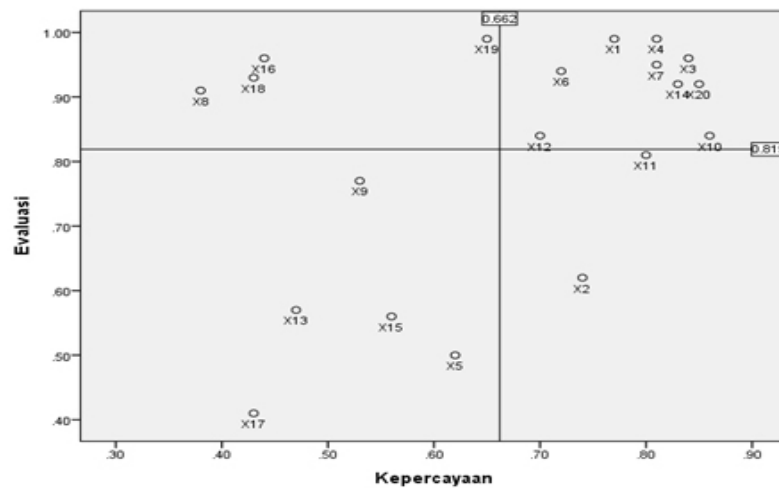
Strategi dengan pendekatan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Hasil dari analisis IPA dengan menggunakan diagram kartesius sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Pada kuadran I menunjukkan bahwa atribut tersebut menunjukkan kinerja yang tinggi namun tingkat kepentingannya rendah, sedangkan pada kuadran II menunjukkan atribut tersebut sudah sangat baik dalam artian memiliki tingkat kepentingan yang tinggi serta kinerja yang tinggi pula. Kuadran III menunjukkan bahwa atribut tersebut memiliki tingkat kinerja yang rendah dan tingkat kepentingan rendah, sedangkan kuadran IV menunjukkan tingkat kinerja yang tinggi namun tingkat kepentingannya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa dari hasil penelitian, atribut-atribut yang perlu diperbaiki oleh perusahaan terdapat pada kuadran I.

Tabel 2. Skor rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja produk buavita

Kode	Atribut Variabel	Skor Kepercayaan (bi)			
		Royale		Classic	
		bi	bi.ei	bi	bi.ei
X19	Harga murah	3,69	16,72	3,33	15,08
X16	Mudah ditemukan dipasaran	3,08	13,86	4,21	18,95
X4	Bermanfaat bagi kesehatan tubuh	4,04	18,06	3,66	16,36
X1	Desain kemasan sangat menarik	3,93	17,25	3,16	13,87
X20	Konsumen mengharapkan discount minimal 1 bulan sekali	4,13	17,72	4,04	17,33
X7	Manfaat berpengaruh positif bagi tubuh	4,04	17,21	3,68	15,68
X8	Merek populer bagi siapapun	3,07	13,08	4,18	17,81
X14	Rasa enak sekali	4,05	17,01	4,04	16,97
X6	Dapat melepas dahaga	3,87	15,91	3,97	16,32
X3	Warna kemasan sangat menarik	4,12	16,89	3,43	14,06
X11	Motivasi PT Unilever sangat jelas dan visioner	3,92	15,80	3,92	15,80
X10	Reputasi PT Unilever sangat baik	4,21	16,84	4,21	16,84
X18	Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk karena dekat dengan rumah/kantor	3,20	12,74	3,93	15,64
X9	Merek mempunyai reputasi yang sangat baik	3,51	13,76	3,51	13,76
X12	Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan	3,71	14,43	3,51	13,65
X15	Besarnya intensitas promosi	2,47	9,51	3,22	12,40
X2	Logo mudah ditemukan	3,82	14,02	3,53	12,96
X13	Varian rasa yang terlalu sedikit	3,08	11,15	2,93	10,61
X17	Konsumen memiliki waktu untuk membeli	3,18	9,95	3,29	10,30
X5	Manfaat yang didapat berbentuk <i>intangibile</i>	3,67	9,47	3,50	9,03
	Total	72,79	291,37	73,25	293,40

*Nilai sudah diurutkan berdasarkan nilai tertinggi ke terendah



Keterangan:

Kuadran I (Prioritas utama)

- X8 : Merek populer bagi siapapun
- X16 : Mudah ditemukan dipasaran
- X18 : Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk karena dekat dengan rumah/kantor
- X19 : harga murah

Kuadran II (Pertahankan prestasi)

- X1 : Desain kemasan sangat menarik
- X3 : Warna kemasan menarik
- X4 : Bermanfaat bagi kesehatan tubuh
- X6 : Dapat melepas dahaga
- X7 : Manfaat berpengaruh positif terhadap tubuh
- X10 : Reputasi PT Unilever Tbk sangat baik
- X12 : Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan
- X14 : Rasa enak sekali
- X20 : Konsumen mengharapkan discount minimal 1 bulan sekali

Kuadran III (Prioritas rendah)

- X5 : Manfaat yang didapat intangible
- X9 : Merek mempunyai reputasi yang sangat baik
- X13 : Varian rasa sedikit
- X15 : Besarnya intensitas promosi
- X17 : Konsumen memiliki waktu untuk membeli

Kuadran IV (Berlebihan)

- X2 : Logo mudah ditemukan
- X11 : Motivasi PT Unilever sangat jelas dan visioner

Gambar 1. Hasil analisis *important performance analysis* (IPA) buavita royale

Faktor-faktor yang memengaruhi *Willingness to Buy*

Berdasarkan rumus analisis logistik, hasil output untuk *willingness to buy* terhadap produk Buavita Royale. Semua variabel independen nilai P value uji wald (Sig) < 0,05, artinya masing-masing variabel mempunyai pengaruh parsial yang signifikan terhadap Y di dalam model, sebagaimana terlihat pada Tabel 3. Tabel ini menunjukkan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membayar produk Buavita Royale adalah jenis kelamin (X1), harga produk Buavita Royale yang murah (X4), dan sikap konsumen yang positif terhadap produk Buavita Royale (X8). Besarnya pengaruh variabel ditunjukkan dengan nilai exp (B) atau yang dikenal dengan *odds ratio* (OR).

Variabel jenis kelamin (X1) memiliki nilai rasio *odd* sebesar 0,387, artinya laki-laki cenderung lebih sering membeli produk Buavita Royale dibandingkan dengan wanita. Maka, dalam penelitian ini tidak benar bahwa wanita cenderung membeli produk Buavita Royale. Selanjutnya, variabel sikap konsumen terhadap produk Buavita Royale positif (X8) memiliki nilai rasio *odd* sebesar 3,845. Artinya, sikap positif konsumen terhadap produk Buavita Royale terbukti meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar dan membeli produk Buavita Royale. Variabel harga yang murah (X4) memiliki nilai rasio *odd* sebesar 15,887. Artinya, harga produk Buavita Royale yang beredar dipasaran saat ini tidak menjadi persoalan bagi responden sehingga harga produk saat ini cenderung meningkatkan kesediaan konsumen untuk membayar dan membeli produk Buavita Royale. Hasil uji statistik pun menemukan perbedaan variabel yang berpengaruh terhadap produk Buavita Royale ukuran 1.000 ml (Tabel 4).

Hasil uji pendugaan parameter produk Buavita Royale ukuran kemasan 1000 ml ditemukan bahwa variabel yang berpengaruh adalah variabel jenis kelamin (X1) berpengaruh signifikan terhadap kesediaan membayar konsumen, selain itu variabel konsumen membutuhkan RTD Buavita Royale dikarenakan bekerja memiliki tingkat kepercayaan 95% sehingga secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar dan membeli produk Buavita Royale ukuran 1000 ml. Sementara itu, variabel harga produk yang murah (X4) pada tingkat kepercayaan 99% secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar produk. Selanjutnya, variabel konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk Buavita Royale pada tingkat kepercayaan 90% secara signifikan berpengaruh terhadap kesediaan membayar.

Nilai maksimum *Willingness to Pay* Produk Buavita Royale

PT Unilever memerlukan strategi penempatan harga yang sesuai bagi produk Buavita Royale, karena harga merupakan faktor paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Virvilaite *et al.* 2009). Hasil nilai rata-rata *willingness to pay* konsumen terhadap produk Buavita Royale (Tabel 5) adalah sebesar Rp8.226 untuk ukuran 250 ml. Nilai ini lebih besar dibandingkan dengan harga yang beredar dipasaran yaitu sebesar Rp7.200. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden bersedia membayar lebih untuk produk Buavita Royale dilihat dari manfaat dan kandungan vitamin yang lengkap dalam satu kemasan yang siap untuk langsung dikonsumsi.

Tabel 3. Pendugaan parameter Buavita Royale ukuran 250 ml

		95.0% C.I for EXP (B)							
		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)	Lower	Upper
Step1 ^a	X1	-,950	,421	5,100	1	,024	,387	,170	,882
	X2	,078	,526	,022	1	,881	1,082	,386	3,030
	X3	-,187	,387	,232	1	,630	,830	,388	1,773
	X4	1,347	,398	11,478	1	,001	3,845	1,764	8,382
	X5	-,432	,474	,832	1	,362	,649	,256	1,644
	X6	-,030	,425	,005	1	,944	,971	,422	2,234
	X7	,365	,749	,237	1	,626	1,440	,332	6,249
	X8	-2,766	1,158	5,708	1	,017	15,887	1,643	153,599
	Constant	-2,446	1,271	3,701	1	,054	0,87		

Tabel 4. Pendugaan parameter Buavita Royale ukuran 1.000 ml

		95.0% C.I for EXP (B)							
		B	S.E	Wald	df	Sig.	Exp (B)	Lower	Upper
Step1 ^a	X1	-1,037	,457	5,158	1	,023	,355	,145	,868
	X2	,303	,553	,301	1	,583	1,355	,458	4,003
	X3	-1,036	,435	5,674	1	,017	,355	,151	,832
	X4	1,496	,421	12,603	1	,000	4,464	1,954	10,195
	X5	,755	,472	2,566	1	,109	2,128	,845	5,363
	X6	,270	,442	,372	1	,542	1,310	,550	3,116
	X7	,603	,749	,648	1	,421	1,827	,421	7,925
	X8	1,807	,993	3,309	1	,069	6,092	,869	42,683
	Constant	-2,335	1,176	3,940	1	,047	,097		

Pada Tabel 6 terlihat bahwa harga pada produk Buavita Royale yang beredar dipasaran untuk ukuran 1 liter kurang lebih memiliki kisaran harga Rp33.600 sampai dengan Rp34.900. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 180 responden, 47 responden bersedia untuk memberikan harga untuk produk Buavita Royale ukuran 1 liter sebesar Rp27.000. Sebesar 17.8% atau sebanyak 32 responden menilai bahwa harga yang akan diberikan sebesar Rp29.900.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat diaplikasikan oleh PT Unilever Indonesia adalah beberapa atribut yang dianggap penting oleh konsumen dan memiliki penilaian kinerja yang sangat baik pula sehingga PT Unilever Tbk harus tetap mempertahankan beberapa atribut-atribut yang sudah diteliti dalam penelitian ini, diantaranya: 1) Desain kemasan sangat menarik; 2)

Warna kemasan sangat menarik; 3) Bermanfaat bagi kesehatan tubuh; 4) Dapat melepas dahaga; 5) Manfaat berpengaruh positif terhadap tubuh; 6) Reputasi PT Unilever Tbk sangat baik; 7) Konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan; 8) Rasa enak sekali; dan 9) Konsumen mengharapkan discount minimal 1 bulan sekali.

Produk Buavita Royale memiliki beberapa atribut yang dianggap penting namun kinerjanya masih dianggap kurang oleh konsumen sehingga perlu melakukan perbaikan untuk meningkatkan produktivitas dari produk Buavita Royale. Atribut-atribut tersebut adalah: 1) Merek populer bagi siapapun; 2) Mudah ditemukan dipasaran; 3) Konsumen bisa dengan cepat menemukan produk karena dekat dengan rumah/kantor; 4) Harga murah. Selain itu, PT Unilever Tbk dapat menciptakan *Corporate Social Marketing* (CSM) kepada konsumen.

Tabel 5. Distribusi harga produk buavita royale ukuran kemasan 250 ml

Nilai WTP (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Mean WTP (Rp/Orang)
7.200	40	1.600
8.100	31	1.395
8.500	61	2.881
8.900	19	939
9.500	12	633
10.000	14	778
Lainnya	3	
Jumlah	180	8.226

Tabel 6. Distribusi harga produk buavita royale ukuran kemasan 1 L

Nilai WTP (Rp)	Jumlah Responden (Orang)	Mean WTP (Rp/Orang)
27.000	47	7.050
29.500	16	2.622
29.900	32	5.316
31.000	30	5.167
33.500	28	5.211
34.900	24	4.653
Lainnya	3	
Jumlah	180	30.019

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian ini yaitu pada sikap konsumen diukur dengan metode multiatribut Fishbein ditemukan bahwa hasil dari atribut kepercayaan konsumen dan dikalikan dengan atribut evaluasi konsumen mendapatkan penilaian 291.37 sehingga tidak menutup kemungkinan bahwa konsumen tetap ingin mengonsumsi, membeli dan bersedia untuk membayar produk Buavita Royale. Strategi yang dapat dilakukan perusahaan melalui pendekatan IPA berdasarkan dari atribut yang diteliti bahwa dari segi desain kemasan, manfaat, rasa, pengalaman konsumen dan reputasi PT Unilever sudah sangat baik. Atribut yang dapat diperbaiki oleh Buavita Royale adalah pengenalan akan merek produk, ketersediaan dipasaran, serta harga yang telah beredar dipasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi WTB konsumen terhadap produk Buavita Royale adalah harga produk yang beredar dipasaran saat ini tidak menjadi persoalan bagi responden sehingga harga produk cenderung meningkatkan kesediaan konsumen untuk membeli. Konsumen memiliki sikap yang positif terhadap produk Buavita Royale. Besarnya nilai maksimum WTP produk Buavita Royale kemasan 250 ml ditemukan sebanyak 33,9% responden bersedia membayar Rp8.500 sedangkan harga yang beredar dipasaran sebesar Rp7.200, hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih dengan nilai maksimum Rp8.500 dari nilai rata-rata Rp8.226. Selain itu besarnya nilai maksimum WTP produk Buavita Royale kemasan 1000 ml ditemukan sebanyak 26.1% bersedia membayar Rp27.000 sedangkan harga yang beredar dipasaran memiliki kisaran harga Rp33.600–Rp34.900, sehingga dalam hal ini untuk kemasan Buavita Royale ukuran 1.000 ml nilai rata-rata yang bersedia konsumen bayarkan adalah sebesar Rp27.000 sampai dengan Rp31.000 dengan harga maksimum rata-rata Rp30.019.

Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah penelitian ini dilakukan hanya berfokus terhadap variabel dan indikator yang terdapat pada satu merek saja tanpa membandingkan dengan merek produk sejenis. Untuk lebih mendalami sikap dan WTP konsumen dapat diteliti dengan membandingkannya dengan merek produk sejenis dengan Buavita. Disarankan penelitian selanjutnya dapat meneliti sikap

dan keinginan membayar lebih konsumen dengan membandingkan dengan merek lainnya. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lainnya yang membentuk WTP.

DAFTAR PUSTAKA

- Andreea R, Ion. 2015. Fruits and vegetables in Romania: better understand consumers' preferences [ulasan]. Bucharest: The Research Institute for Agriculture Economy and Rural Development (ICEADR).
- Anselmsson J, Johansson U, Bondesson N. 2014. Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product and Brand Management* 23(2):90–102.
- Berry LL. 2000. Cultivating service brand equity. *Journal the Academy of Marketing Science* 28(1):128–137.
- Blackwell RD, Souza C, Miniard P, Engel JF. 2006. *Consumer Behaviour: An Asia Pacific Approach*. Sidney: Cengage Learning Australia Pty Limited.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2014. *Rata-rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting*. Jakarta: BPS.
- Diaz FJ, Pleite FM, Paz JM, Garcia PG. 2012. Consumer knowledge, consumption, and willingness to pay for organic tomatoes. *Journal of British Food* 114(3):318–334.
- Firdaus M. 2011. *Seri Metode Kuantitatif: Aplikasi Ekonometrika untuk Data Panel*. Bogor: IPB Press.
- Hermawan A, Yusran HL. 2015. The effects of dental atmospherics on patient's emotion and behavioural intentions. *Ekonomické Rozh'ady* 44(1):44–52.
- Iswadi A, dan Tiastity R. 2015. Analisis pengaruh reputasi perusahaan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kualitas pelayanan sebagai variabel moderasi. *Ekonomi dan Kewirausahaan* 15(2):217–226.
- Kalashami M, Heydari M, Kazaerani H. 2012. Investigating consumer's WTP for organic chicken in Iran. *International Agricultural Management and Development* 2(4):235–241.
- Kristanto, Paulus L. 2011. Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.

- Laroche M, Bergeron J, Barbaru-Forleo G. 2001. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing* 18(6): 503–520.
- Mowen J, Michael M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Narine L, Ganpat W, Seepersad G. 2015. Demand for organic produce: trinidadian consumers willingness to pay for organic tomatoes. *Agribusiness in Developing and Emerging Economies* 5(1):76–91.
- Robert BSW, Williams SR. 2000. *Nutrition Throughout The Life Cycle*. Boston: McGraw-Hill.
- Rusniati. 2014. Analisis sikap konsumen terhadap produk minuman teh dalam kemasan karton merek teh kotak di Banjarmasin. *INTEKNA* 14(1):1–10.
- Syah TYR. 2013. Perbedaan pengaruh citra merek dan reputasi perusahaan terhadap kualitas produk, nilai pelanggan dan loyalitas pelanggan di pasar bisnis. *Ekonomi* 4(2):209–226.
- Tanner C, Kast SW. 2003. Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers. *Journal of Psychology and Marketing* 20(10):883–902.
- Virvilaite R, Saladiene V, Skindaras D. 2009. The relationship between price and loyalty in services industry. *Engineering Economics* (3)55:96–104.
- Zhao J, Kling CL. 2004. Willingness to pay, compensating variation, and the cost of commitment. *Economic Inquiry* 42(3):503–517.