

ANALISIS PENGETAHUAN GIZI DAN PRODUK MINUMAN SARI BUAH KEMASA DIHUBUNGKAN DENGAN MEREK YANG DIKONSUMSI PADA MAHASISWA IPB

*(An Analysis of Relationship between Nutrition and Juice Beverage Product Knowledge
and Brand Consumed in IPB Student)*

Fathiyah¹, Ujang Sumarwan², Ikeu Tanziha³

ABSTRACT. *The purpose of this study was to analyze the nutrition knowledge and fruit juice beverages product knowledge correlate to consumed brand specifically. The data were collected from 200 IPB students with food and non-food educational background. Mann-Whitney test, Friedman test and regression test were used to analyze the data. The result of this study showed that most of the study participants (81,0%) have a good nutrition knowledge, and most of them have a medium level of product knowledge. In liquid form, Buavita brand is the most fruit juice consumed by the study participants, while in powder form is Nutrisari Brand. Spearman correlation test showed that there was no significant correlation ($p>0,05$) between nutrition and product knowledge with fruit juice beverage brand consumed either in powder or in liquid form.*

Keywords: merek minuman sari buah kemasan, pengetahuan gizi, pengetahuan produk

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris yang menghasilkan berbagai macam komoditi pertanian, salah satunya adalah buah-buahan. Buah-buahan sebagai salah satu tanaman hortikultura memegang peran penting untuk meningkatkan mutu gizi dalam makanan sehari-hari yang dibutuhkan oleh setiap orang. Buah merupakan produk yang berdayaguna antara lain sebagai penunjang gizi masyarakat, sumber pendapatan serta penyerap tenaga kerja bila diusahakan secara intensif untuk mencapai status gizi yang baik. Setiap individu harus mengkonsumsi zat-zat gizi sesuai dengan kebutuhan. Salah satu upaya pencapaian dalam rangka perbaikan dan pemenuhan kebutuhan masyarakat akan gizi adalah pemanfaatan gizi yang berasal dari buah-buahan (Anjardiani, 2004). Menurut Susenas 2002, konsumsi buah tahun 2002 sebesar 74,4 gr/kap/hr (27,16 gr/kap/th) mengalami kenaikan sebesar 46,7% dari tahun 1999 sebesar 90,7 gr/kap/hr (18,51 gr/kap/th) (Direktorat Jenderal Bina Produksi Hortikultura, 2002).

Seiring dengan berkembangnya teknologi, buah tidak hanya dikonsumsi secara segar tetapi dapat juga dikonsumsi dalam bentuk sari buah. Sari buah dapat didefinisikan sebagai sari yang diperoleh dari buah dengan melalui proses mekanik, memiliki warna dan cita rasa yang sama dengan buah asalnya (Elfarina, 1998). Sari buah dapat berupa jus buah, jus buah kemasan bermerek, sari buah kemasan tetrapack dan botol. Beberapa tahun terakhir ini produksi minuman sari buah khususnya sari buah kemasan mengalami perkembangan dilihat dari bervariasinya minuman sari buah kemasan di pasaran. Industri minuman sari buah kemasan telah banyak berkembang dengan beredarnya merek-merek seperti Nutrisari, Hore, Marimas, Segarsari, Jajus dalam berbagai macam rasa dan ukuran.

Banyaknya produk minuman sari buah kemasan di pasaran akan membuat konsumen lebih selektif dalam memilih minuman sari buah kemasan yang akan dikonsumsi. Pemilihan minuman sari buah kemasan terkait dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen. Menurut Sumarwan (2003), pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Adanya

¹ Program Studi GMSK, Faperta-IPB

² Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, FEMA-IPB

³ Departemen Gizi Masyarakat, FEMA-IPB

Alamat korespondensi : ikeu_jamilah@yahoo.com

pengetahuan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian sari buah kemasan (Sumarwan, 2003), salah satu pengetahuan konsumen adalah pengetahuan produk. Selain pengetahuan produk, pengetahuan gizi juga mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. Hal lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kebiasaan (Sutisna, 2002).

Adanya pengambilan keputusan pada konsumen akan mempengaruhi merek yang akan dikonsumsi. Berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis pengetahuan gizi dan produk pada minuman sari buah kemasan dihubungkan dengan merek yang dikonsumsi.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, tujuan penelitian secara umum adalah untuk menganalisis pengetahuan gizi dan produk pada minuman sari buah kemasan dihubungkan dengan merek yang dikonsumsi pada mahasiswa IPB. Tujuan khusus penelitian adalah :

1. Mengetahui karakteristik contoh program studi pangan dan non-pangan
2. Mengetahui pengetahuan gizi contoh mahasiswa program studi pangan dan non-pangan
3. Mengetahui pengetahuan produk minuman sari buah kemasan contoh program studi pangan dan non-pangan
4. Mengetahui kebiasaan konsumsi minuman sari buah kemasan contoh program studi pangan dan non-pangan
5. Mengetahui pemilihan merek minuman sari buah kemasan
6. Mengetahui hubungan pengetahuan gizi dan produk dengan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian, Tempat dan Waktu

Desain penelitian ini adalah *cross-sectional study*. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2005. Penelitian dilakukan di kampus IPB Dramaga. Pemilihan tempat penelitian ini dilakukan secara *purposive* atau sengaja dengan pertimbangan kampus IPB Dramaga merupakan pusat aktivitas sebagian besar mahasiswa IPB.

Cara Pengambilan Contoh

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, yaitu *convenience sampling*. Contoh dipilih karena berada pada tempat dan waktu yang tepat, serta berdasarkan kesediaannya menjadi contoh. Contoh yang diambil sebanyak 200 orang, 100 orang contoh yang memiliki latar belakang program studi pangan dan 100 orang contoh tidak memiliki latar belakang program studi pangan.

Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data yang dikumpulkan berupa data primer meliputi data karakteristik contoh dan pertanyaan-pertanyaan mengenai pengetahuan gizi, pengetahuan produk dan kebiasaan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan serta pemilihan merek minuman sari buah kemasan.

Pengolahan dan Analisis Data

Karakteristik contoh, pengetahuan merek dan kebiasaan konsumsi minuman sari buah kemasan dianalisis secara deskriptif dengan pengelompokan berdasarkan jawaban yang sama dan dipersentasekan berdasarkan jumlah contoh. Pengetahuan gizi dihitung dengan cara menjumlahkan skor terhadap setiap pertanyaan, kemudian dikelompokkan menjadi tiga kategori pengetahuan gizi yaitu baik, sedang dan kurang begitupula pada pengetahuan produk. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan pengetahuan gizi, pengetahuan produk antara contoh program studi pangan dan contoh program studi non-pangan dilakukan uji beda Mann-Whitney. Uji Friedman digunakan untuk melihat tingkat kepuasan seluruh contoh. Uji regresi digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pembelian minuman sari buah kemasan. Hubungan antara pengetahuan gizi dan produk dengan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi dalam bentuk cair dan serbuk digunakan analisis korelasi Spearman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Contoh

Karakteristik contoh menunjukkan bahwa sepertiga contoh (33,5%) berusia 21 tahun. Sumarwan (2003) menjelaskan bahwa konsumen

yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Berdasarkan jenis kelamin, lebih dari setengah contoh berjenis kelamin perempuan (67,0%) dan sepertiga berjenis kelamin laki-laki (33,0%). Sebaran contoh program studi pangan dan non-pangan berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Sebaran contoh menurut usia dan jenis kelamin

Variabel	Kelompok Contoh		Total n=200 (%)
	PS Pangan n=100 (%)	PS Non-pangan n=100 (%)	
<i>Usia</i>			
• 18 tahun	2,0	2,0	2,0
• 19 tahun	10,0	9,0	9,5
• 20 tahun	28,0	26,0	27,0
• 21 tahun	32,0	35,0	33,5
• 22 tahun	23,0	23,0	23,0
• 23 tahun	4,0	4,0	4,0
• 24 tahun	1,0	0,0	0,5
• 25 tahun	0,0	1,0	0,5
Total	100,0	100,0	100,0
<i>Jenis Kelamin</i>			
• Laki-laki	28,0	38,0	33,0
• Perempuan	72,0	62,0	67,0
Total	100,0	100,0	100,0

Adapun berdasarkan jumlah uang saku, sebagian besar contoh (87,0%) memiliki uang saku antara Rp 300.000-700.000 perbulan. Sebagian besar contoh (87,0%) pengeluaran per bulan adalah antara Rp 200.000-600.000 (Tabel 2). Suhardjo (1989b) menyatakan bahwa pendapatan merupakan faktor yang paling menentukan terhadap kualitas dan kuantitas makan seseorang. Meningkatnya pendapatan, dalam hal ini yaitu uang saku menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan dalam susunan makanan.

Tabel 2. Sebaran contoh menurut rata-rata jumlah uang saku per bulan

Variabel	Kelompok Contoh		Total n=200 (%)
	PS Pangan n=100 (%)	PS Non-pangan n=100 (%)	
<i>Rata-rata jumlah uang saku (Rp/bulan)</i>			
• < 300.000	6,0	3,0	4,5
• 300.000-700.000	88,0	86,0	87,0
• > 700.000	6,0	11,0	8,5
Total	100,0	100,0	100,0
<i>Rata-rata jumlah pengeluaran (Rp/bulan)</i>			
• < 200.000	2,0	2,0	2,0
• 200.000-600.000	91,0	83,0	87,0
• > 600.000	7,0	15,0	11,0
Total	100,0	100,0	100,0

Pada sebaran pendidikan orang tua, orang tua contoh berpendidikan mulai dari SD sampai dengan perguruan tinggi. Hampir setengah dari ayah (49,0%) dan ibu (40,0%) contoh program studi pangan merupakan lulusan perguruan tinggi, dan setengah dari ayah (50%) serta sepertiga dari ibu (34%) contoh program studi non-pangan juga merupakan lulusan perguruan tinggi. Sebaran contoh berdasarkan pendidikan terakhir orang tua dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran contoh berdasarkan pendidikan terakhir orang tua

Pendidikan terakhir	Kelompok Contoh		Total n=200 (%)
	PS Pangan n=100 (%)	PS Non-pangan n=100 (%)	
<i>Ayah</i>			
• Tidak Sekolah	0,0	0,0	0,0
• SD	13,0	11,0	12,0
• SLTP	8,0	7,0	7,5
• SMU	30,0	32,0	31,0
• Perguruan Tinggi	49,0	50,0	49,5
• Total	100,0	100,0	100,0
<i>Ibu</i>			
• Tidak Sekolah	1,0	1,0	1,0
• SD	12,0	16,0	14,0
• SLTP	12,0	16,0	14,0
• SMU	35,0	33,0	34,0
• Perguruan Tinggi	40,0	34,0	37,0
Total	100,0	100,0	100,0

Selain itu pada Tabel 4 terlihat juga bahwa sebagian besar keluarga contoh (82,5%) memiliki pendapatan antara Rp 1.000.000–3.000.000 perbulan. Menurut Sumarwan (2003) jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli dari seorang konsumen. Daya beli akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa yang bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Sebaran contoh berdasarkan pendapatan keluarga per bulan dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran contoh menurut pendapatan keluarga per bulan

Rata-rata pendapatan keluarga (Rp/bulan)	PS Pangan	PS Bukan Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
< 1,000,000	7,0	8,0	7,5
1,000,000-3,000,000	81,0	84,0	82,5
> 3,000,000	12,0	8,0	10,0
Total	100,0	100,0	100,0

Tabel 5. Sebaran contoh berdasarkan jenis pekerjaan Ayah dan Ibu

Jenis Pekerjaan	Kelompok Contoh		Total
	PS Pangan	PS Non-pangan	
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
<i>Ayah</i>			
• PNS	40,0	50,0	45,0
• Pegawai Swasta	19,0	11,0	15,0
• Wirasawasta	32,0	25,0	28,5
• Lain-lain	9,0	14,0	11,5
• Total	100,0	100,0	100,0
<i>Ibu</i>			
• PNS	33,0	28,0	30,5
• Pegawai Swasta	5,0	3,0	4,0
• Wirasawasta	13,0	9,0	11,0
• Ibu Rumah Tangga	45,0	53,0	49,0
• Lain-lain	4,0	7,0	5,5
• Total	100,0	100,0	100,0

Pekerjaan ayah dikelompokkan menjadi empat yaitu Pegawai Negeri Sipil (PNS), Pegawai Swasta, Wirasawasta dan lain-lain, sedangkan pada ibu dikelompokkan menjadi lima jenis yaitu PNS, Pegawai Swasta, Wirasawasta, Ibu Rumah

Tangga (IRT) dan lain-lain. Pada umumnya, pekerjaan ayah dari contoh program studi pangan (40,0%) dan program studi non-pangan (50,0%) adalah PNS. Sedangkan ibu dari contoh program studi pangan (45,0%) dan program studi non-pangan (53,0%), pada umumnya adalah seorang ibu rumah tangga (Tabel 5).

Pengetahuan Gizi

Tabel 6 menunjukkan bahwa 81,0% contoh tergolong berpengetahuan gizi tinggi, 19,0% berpengetahuan gizi sedang dan tidak ada contoh yang berpengetahuan gizi kurang (0,0%).

Tabel 6. Sebaran contoh menurut pengetahuan gizi

Pengetahuan Gizi	PS Pangan	PS Bukan Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Baik	92,0	70,0	81,0
Sedang	8,0	30,0	19,0
Kurang	0,0	0,0	0,0
Total	100,0	100,0	100,0
p	0,000		

Berdasarkan hasil uji beda Mann-Whitney terdapat perbedaan yang nyata ($p < 0,01$) antara pengetahuan gizi pada program studi pangan dengan program studi non-pangan. Sehingga dapat dikatakan bahwa pengetahuan gizi pada contoh program studi pangan lebih baik bila dibandingkan pengetahuan gizi contoh program studi non-pangan karena pada program studi pangan diduga lebih banyak mempelajari ilmu-ilmu yang berkaitan dengan pangan dibandingkan dengan program studi non-pangan. Sebaran contoh berdasarkan pendapatan keluarga per bulan dapat dilihat pada Tabel 6.

Pengetahuan Produk Minuman Sari Buah Kemasan

Sebaran pengetahuan produk minuman sari buah kemasan dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil dari contoh (7,0%) yang memiliki pengetahuan produk kurang dan 21,0% contoh berpengetahuan produk baik. Pada umumnya contoh (81,0%) berpengetahuan produk sedang. Berdasarkan hasil uji beda Mann-Whitney tidak terdapat perbedaan yang nyata ($p > 0,05$) antara pengetahuan produk

pada kelompok program studi pangan dengan program studi non-pangan.

Tabel 7. Sebaran contoh menurut pengetahuan produk

Pengetahuan Produk	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Baik	11,0	13,0	24,0
Sedang	85,0	77,0	81,0
Kurang	4,0	10,0	7,0
Total	100,0	100,0	100,0
p	0,541		

Kebiasaan Konsumsi Minuman Sari Buah Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase membeli buah terbesar tiap bulan adalah 3 hari sekali yaitu sebesar 36,5%. Apabila frekuensi membeli buah tersebut dilihat dari masing-masing program studi, sebesar 38,0% contoh program studi pangan dan 35,0% contoh program studi non-pangan, seperti terlihat pada Tabel 8. Kemungkinan hal ini terjadi karena contoh program studi pangan relatif lebih mengetahui kandungan zat gizi dari buah dibandingkan contoh program studi non-pangan.

Tabel 8. Sebaran contoh menurut frekuensi pembelian buah dan minuman sari buah kemasan

Variabel	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Frekuensi Pembelian Buah			
• Setiap hari	15,0	29,0	22,0
• 3 hari sekali	38,0	35,0	36,5
• Seminggu sekali	29,0	20,0	24,5
• 3 kali sebulan	6,0	4,0	5,0
• 2 kali sebulan	4,0	3,0	3,5
• 1 kali sebulan	8,0	9,0	8,5
Total	100,0	100,0	100,0
Frekuensi Pembelian Minuman sari Buah Kemasan			
• Setiap hari	1,0	1,0	1,0
• 3 hari sekali	3,0	6,0	4,5
• Seminggu sekali	29,0	24,0	26,5
• 3 kali sebulan	15,0	15,0	15,0
• 2 kali sebulan	14,0	17,0	15,5
• 1 kali sebulan	38,0	37,0	37,5
Total	100,0	100,0	100,0

Frekuensi membeli minuman sari buah kemasan menyebar setiap hari 1,0%, 3 hari sekali 4,5%, seminggu sekali 26,5%, 3 kali sebulan 15,0%, 2 kali sebulan 15,5% dan persentase terbesar adalah 1 kali sebulan yaitu 37,5%. Kemungkinan hal ini terjadi karena masalah harga. Harga sari buah kemasan lebih mahal jika dibandingkan dengan harga buah eceran di daerah sekitar tempat tinggal contoh. Selain itu menurut data susenas (1996 dalam Sumarwan, 2001) tingkat konsumsi minuman sari buah kemasan masih sangat rendah, hanya 0,8 ml per kapita per minggu di kota dan 0,2 ml per kapita per minggu di desa.

Tabel 9. Sebaran contoh berdasarkan kondisi saat mengkonsumsi dan cara pengambilan keputusan pembelian minuman sari buah kemasan

Pola Konsumsi	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Waktu membeli minuman sari buah kemasan			
• pagi hari	0,0	0,0	0,0
• siang hari	35,0	35,0	35,0
• sore hari	11,0	10,0	10,5
• tidak tentu	54,0	55,0	54,5
Kondisi Saat mengkonsumsi			
• Santai	5,0	5,0	5,0
• Setelah beraktivitas	12,0	11,0	11,5
• Saat menginginkan	83,0	84,0	83,5
Total	100,0	100,0	100,0
Cara Pengambilan Keputusan Pembelian			
• Terencana (karena sudah merupakan kebutuhan)	4,0	9,0	6,5
• Tergantung situasi	49,0	53,0	51,0
• Mendadak (seketika saat membutuhkan)	47,0	38,0	42,5
Total	100,0	100,0	100,0

Sebanyak 35,0% contoh memilih waktu membeli minuman sari buah kemasan pada waktu siang hari, 10,5% contoh menyukai membelinya pada waktu sore hari, 54,5% contoh membelinya dengan waktu yang tidak tentu dan tidak ada yang mengkonsumsi pada waktu pagi hari (0,0%). Banyaknya contoh membeli minuman sari buah

kemasan pada waktu tidak tentu (54,5%), menunjukkan bahwa minuman sari buah kemasan cenderung dikonsumsi secara tidak teratur. Hal ini searah dengan besarnya (83,5%) contoh mengkonsumsi saat menginginkannya dan (51,0%) cara memutuskan dalam membeli minuman sari buah kemasan yang lebih dipengaruhi oleh situasi (Tabel 9).

Kondisi mengkonsumsi minuman sari buah kemasan dapat dibedakan menjadi tiga yaitu, santai, setelah beraktivitas dan saat menginginkannya. Contoh program studi pangan dan program studi non-pangan pada umumnya (83,5%) mengkonsumsi minuman sari buah kemasan pada saat menginginkannya.

Cara memutuskan dalam membeli minuman sari buah kemasan juga dibedakan menjadi tiga, yaitu terencana (karena sudah merupakan kebutuhan), tergantung situasi dan mendadak (seketika saat membutuhkan). Terencana dalam arti sudah merupakan bagian dari menu contoh, sehingga contoh mempunyai alokasi keuangan sendiri untuk membeli minuman sari buah kemasan dan waktu pembeliannya telah direncanakan baik dalam jumlah dan jangka waktu tertentu. Tergantung situasi mempunyai arti bahwa contoh pada awalnya tidak mempunyai rencana untuk membeli minuman sari buah kemasan, tetapi ketika di tempat pembelian contoh merasakan kebutuhan untuk membeli minuman sari buah kemasan dan akhirnya berdasarkan situasi tersebut contoh membeli minuman sari buah kemasan serta cara memutuskan pembelian secara mendesak (Wulandari, 2003).

Dari hasil penelitian, dapat diketahui bahwa separo contoh (51,0%) melakukan pembelian minuman sari buah kemasan baik pada program studi pangan dan program studi non-pangan karena tergantung situasi. Dengan demikian dapat diketahui bahwa minuman sari buah kemasan belum masuk dalam menu makanan contoh sehari-hari.

Dalam keluarga, sebagian besar (81,5%) tidak membiasakan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan baik pada contoh program studi pangan (83,0%) maupun program studi non-pangan (80,0%). Jadi kebiasaan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan pada kedua kelompok contoh diduga tidak berasal dari keluarga.

Lebih dari separo contoh (62,0%) sering membeli minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair. Kemungkinan hal ini terjadi karena minuman sari buah kemasan bentuk cair lebih praktis untuk dikonsumsi dibandingkan dalam bentuk serbuk (Tabel 10)

Tabel 10. Sebaran contoh berdasarkan bentuk dan kemasan yang sering dibeli

Pola Konsumsi	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Bentuk produk			
• Serbuk	38,0	38,0	38,0
• Cair (juice)	62,0	62,0	62,0
Total	100,0	100,0	100,0
Kemasan produk			
• Sachet	36,0	32,0	34,0
• Tetrapack	50,0	45,0	47,5
• Botol	14,0	23,0	18,5
Total	100,0	100,0	100,0

Kemasan minuman sari buah kemasan di kategorikan dalam tiga yaitu, sachet, botol dan tetrapack. Persentase contoh yang mengkonsumsi dalam bentuk kemasan sachet yaitu 34,0%, botol 18,5% dan tetrapack 47,5%. Secara umum kemasan tetrapack lebih disukai dibandingkan kemasan lainnya. Hal ini mungkin terjadi karena kemasan tetrapack lebih menarik dibandingkan bentuk kemasan lain. Sumarwan (2000) mengungkapkan bahwa salah satu fungsi kemasan adalah untuk melindungi produk makanan agar tetap aman, higienis untuk dapat dikonsumsi. Namun dengan semakin tingginya tingkat persaingan antar produsen, maka fungsi kemasan lebih ditekankan kepada fungsi untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut. Produsen makanan merancang dan membuat desain kemasan sebaik-baiknya dan semenarik mungkin, agar kemasan dapat berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif.

Pemilihan Merek Minuman Sari Buah Kemasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase terbesar merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair yang sering diminum adalah Buavita yaitu sebesar 31,0% sedangkan dalam bentuk serbuk adalah Nutrisari sebesar 30,0%. Kemungkinan hal ini terjadi karena merek

Buavita dan Nutrisari lebih terkenal dan lebih mudah didapatkan. Menurut Sutisna (2002), faktor yang mempengaruhi pemilihan merek suatu produk selain individu adalah lingkungan dan strategi pemasaran. Data sebaran contoh berdasarkan pemilihan merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair dan serbuk yang sering di minum dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 12 menunjukkan bahwa alasan contoh dalam mengkonsumsi minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair dan serbuk berbeda-beda, yaitu enak dan menyegarkan, menambah vitamin, praktis, harga terjangkau, sudah terkenal, mudah didapat, rasa bervariasi, sari buah asli, adanya keinginan mengkonsumsi dan sudah terbiasa. Menurut Sumarwan (2003) pendapatan dan pendidikan akan mempengaruhi proses keputusan dan pola konsumsi seseorang. Tingkat pendidikan seseorang juga akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berpikir, cara pandang bahkan persepsinya terhadap suatu masalah.

Tabel 11. Sebaran contoh berdasarkan pemilihan merek minuman sari buah kemasan yang sering di minum

Merek yang Sering Dipilih	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Cair :			
ABC	10,0	11,0	10,5
Berri	2,0	2,0	2,0
Buavita	33,0	29,0	31,0
Frutang	12,0	15,0	13,5
Gogo	2,0	0,0	1,0
Mr Jussie	2,0	2,0	2,0
Sunfill	1,0	3,0	2,0
Serbuk			
Frutillo	2,0	0,0	1,0
Hore	0,0	3,0	1,5
Jasjus	5,0	1,0	3,0
Marimas	2,0	3,0	2,5
Nutrisari	29,0	31,0	30,0
Total	100,0	100,0	100,0

Hampir separuh contoh (42,5%) memilih minuman sari buah kemasan karena alasan enak dan menyegarkan. Soesanto (1988) dalam Candraningsih & Sumarwan (1996) menyatakan bahwa landasan dalam memilih makanan

bersumber dari beberapa faktor, antara lain adalah enak, menyenangkan, murah, tidak membosankan, dan berharga. Selain enak dan menyegarkan persentase yang cukup besar lainnya adalah mudah didapat yaitu 12,0%. Faktor kemudahan dalam membeli suatu produk juga cukup mempengaruhi alasan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan.

Alasan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan yang berkaitan dengan pengetahuan gizi pada contoh berpengetahuan gizi baik persentasenya cukup besar dibandingkan contoh berpengetahuan gizi sedang, diantara alasan tersebut adalah untuk menambah vitamin (90,9% dan 9,1%) dan menganggap bahwa produk tersebut berasal dari sari buah asli (92,9% dan 7,1%). Begitupula untuk alasan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan yang berkaitan dengan pengetahuan produk, pada contoh berpengetahuan produk sedang persentasenya cukup besar dibandingkan contoh berpengetahuan produk baik dan kurang, diantara alasan tersebut adalah alasan enak dan menyegarkan (76,8%, 15,8% dan 7,4%), sudah terkenal (88,9%, 11,1% dan 0,0%), mudah didapat (83,4%, 8,3% dan 8,3%), praktis (100,0%, 0,0% dan 0,0%) dan harga yang terjangkau (94,1%, 5,9% dan 0,0%).

Tabel 12. Sebaran contoh berdasarkan alasan mengkonsumsi sari buah kemasan merek tertentu

Alasan Contoh	Kelompok Contoh		Total
	PS Pangan n=100 (%)	PS Bukan Pangan n=100 (%)	
1. Enak & menyegarkan	46,0	49,0	47,5
2. Menambah vitamin	5,0	6,0	5,5
3. Praktis	3,0	1,0	2,0
4. Harga terjangkau	6,0	11,0	8,5
5. Sudah terkenal	7,0	2,0	4,5
6. Mudah didapat	14,0	10,0	12,0
7. Rasa bervariasi	1,0	2,0	1,5
8. Sari buah asli	7,0	7,0	7,0
9. Adanya keinginan mengkonsumsi	6,0	5,0	5,5
10. Sudah terbiasa	5,0	7,0	6,0
Total	100,0	100,0	100,0

Sepertiga contoh (34%) mengkonsumsi minuman sari buah kemasan dengan tujuan untuk

menghilangkan haus (Tabel 13). Selain menghilangkan haus, tujuan contoh sering mengkonsumsi minuman sari buah kemasan adalah menyegarkan tubuh (22,0%), menambah vitamin (20,5%), memenuhi keinginan (13,5%), menyehatkan (5,5%), merupakan pengganti buah (3,5%) dan untuk lebih hemat (0,5%).

Tabel 13. Sebaran contoh berdasarkan tujuan mengkonsumsi sari buah kemasan

Tujuan Contoh	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Menyegarkan tubuh	25,0	19,0	22,0
Menyehatkan	6,0	5,0	5,5
Menambah vitamin	25,0	16,0	20,5
Menghemat	1,0	0,0	0,5
Memenuhi keinginan	10,0	17,0	13,5
Menghilangkan haus	29,0	40,0	34,5
Pengganti buah	4,0	3,0	3,5
Total	100,0	100,0	100,0

Pada tujuan menyehatkan dan menambah vitamin, persentase terbesar adalah pada contoh program studi pangan, yaitu 6,0% dan 25,0%, sedangkan pada contoh program studi non-pangan tujuan menyehatkan dan menambah vitamin persentasenya adalah 5,0% dan 16,0%. Hal ini menunjukkan bahwa contoh program studi pangan cenderung lebih mempertimbangkan aspek kesehatan dalam mengkonsumsi minuman sari buah kemasan dibandingkan contoh program studi non-pangan.

Tujuan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan yang berkaitan dengan pengetahuan gizi pada contoh berpengetahuan gizi baik persentasenya cukup besar dibandingkan contoh berpengetahuan gizi sedang, diantara tujuan tersebut adalah menyehatkan (72,7% dan 27,3%) dan menambah vitamin (78,1% dan 21,9%). Begitupula untuk tujuan mengkonsumsi minuman sari buah kemasan yang berkaitan dengan pengetahuan produk pada contoh berpengetahuan produk sedang persentasenya cukup besar dibandingkan contoh berpengetahuan baik dan kurang yaitu pada tujuan untuk menyegarkan tubuh (86,4%, 9,1% dan 4,5%).

Lebih dari sepertiga contoh program studi pangan dan program studi non-pangan (45,0%) membeli minuman sari buah kemasan setiap

bulannya kurang dari 4 buah. Adapun sebagian besar contoh (79,0%) setiap bulannya mengeluarkan uang sebesar Rp.2.000-Rp.14.000 untuk membeli minuman sari buah kemasan. Untuk selengkapnya disajikan dalam bentuk Tabel 14.

Tabel 14. Sebaran contoh berdasarkan jumlah pembelian minuman sari buah kemasan tiap bulan

Rata-rata yang dikeluarkan	PS Pangan	PS Non-pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Jumlah yang dibeli/bulan (kemasan/bulan)			
• < 4	49,0	41,0	45,0
• 4-8	34,0	36,0	35,0
• > 8	17,0	23,0	20,0
Total	100,0	100,0	100,0
Jumlah uang yang dikeluarkan (Rp/bulan)			
• < 2.000	6,0	7,0	6,5
• 2.000-14.000	80,0	79,0	79,5
• > 14.000	14,0	14,0	14,0
Total	100,0	100,0	100,0

Tabel 15 memberikan informasi mengenai sebaran contoh berdasarkan rasa minuman sari buah kemasan yang disukai. Hasil penelitian menunjukkan rasa pada minuman sari buah kemasan yang disukai oleh separuh contoh (51,0%) baik dari program studi pangan maupun program studi non-pangan adalah rasa jeruk. Pada penelitian Setiowati (2000) juga dinyatakan bahwa buah yang paling disukai di SMU I Bogor dan SMU I Pamekasan adalah jeruk. Contoh program studi pangan selain menyukai rasa jeruk juga ada contoh yang menyukai rasa jambu biji (16,0%). Hal ini mungkin karena contoh program studi pangan mempertimbangkan jumlah vitamin C yang terkandung dalam jambu biji. Kandungan vitamin C pada jambu biji lebih tinggi jika dibandingkan jeruk. Nilai vitamin C pada jeruk manis adalah 27 mg/100 gram sedangkan jumlah vitamin C pada jambu biji adalah 95 mg/100 gram (Almatsier, 2001).

Tabel 15. Sebaran contoh berdasarkan rasa minuman sari buah kemasan yang disukai

Rata-rata jumlah yang dibeli/bulan (kemasan/bulan)	PS Pangan	PS Non-Pangan	Total
	n=100 (%)	n=100 (%)	n=200 (%)
Jeruk	47,0	55,0	51,0
Mangga	5,0	11,0	8,0
Lechy	16,0	14,0	15,0
Apel	6,0	8,0	7,0
Asam	0,0	1,0	0,5
Sirsak	3,0	1,0	2,0
Strawberri	5,0	0,0	2,5
Tomat	0,0	2,0	1,0
Jambu Biji	16,0	7,0	11,5
Melon	2,0	1,0	1,5
Total	100,0	100,0	100,0

Hubungan Pengetahuan Gizi dengan Merek Minuman Sari Buah Kemasan yang Dikonsumsi

Dari hasil uji korelasi Spearman dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p>0,05$) antara pengetahuan gizi dengan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi, baik pada merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair maupun dalam bentuk serbuk. Hal ini mungkin karena pengetahuan gizi yang dimiliki oleh contoh baru merupakan informasi yang disimpan dalam ingatan, belum dipraktikkan dalam tindakan. Apabila dilihat berdasarkan tabulasi silang pada Tabel 16, menunjukkan bahwa merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair yang dikonsumsi oleh 50,0% contoh yang berpengetahuan gizi baik dan sedang adalah Buavita (Tabel 16).

Dalam bentuk serbuk, merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi oleh sebagian besar contoh yang berpengetahuan gizi baik (79,03%) dan sedang (78,57%) adalah Nutrisari. Ternyata contoh yang memiliki pengetahuan gizi baik dan sedang cenderung mempertimbangkan informasi gizi yang tertera pada kemasan minuman sari buah kemasan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Suhardjo (1989b) bahwa pengetahuan umum maupun pengetahuan gizi dan kesehatan akan mempengaruhi konsumsi dan pola konsumsi pangan (Tabel 17).

Tabel 16. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan gizi dan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi (cair)

Kelompok Pengetahuan Gizi	Merek	Total	
		n	%
Baik	Sunfill	4	4,00
	Frutang	22	22,00
	Jussie	4	4,00
	ABC	16	16,00
	Gogo	1	1,00
	Berri	3	3,00
	Buavita	50	50,00
		100	100,00
Sedang	Sunfill	0	0,00
	Frutang	5	20,83
	Jussie	0	0,00
	ABC	5	20,83
	Gogo	1	4,17
	Berri	1	4,17
	Buavita	12	50,00
	24	100,00	

Tabel 17. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan gizi dan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi (serbuk)

Kelompok Pengetahuan Gizi	Merek	Total	
		n	%
Baik	Jasjus	5	8,06
	Marimas	3	4,84
	Frutillo	2	3,23
	Hore	3	4,84
	Nutrisari	49	79,03
		62	100,00
Sedang	Jasjus	1	7,14
	Marimas	2	14,29
	Frutillo	0	0,00
	Hore	0	0,00
	Nutrisari	11	78,57
	14	100,00	

Hubungan Pengetahuan Produk dengan Merek Minuman Sari Buah Kemasan yang Dikonsumsi

Dari hasil uji korelasi Spearman dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan ($p>0,05$) antara pengetahuan produk dengan merek minuman sari buah kemasan yang

dikonsumsi, baik pada merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair maupun merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk serbuk. Hal ini sesuai dengan pernyataan Soesanto (1988) dalam Candraningsih dan Sumarwan (1996) bahwa landasan dalam memilih makanan bersumber dari beberapa faktor, antara lain adalah enak, mengenyangkan, murah, tidak membosankan, dan berharga. Namun selera makanan masih merupakan faktor utama pemilihan makanan (Miles, 1991 dalam Candraningsih & Sumarwan, 1996).

Persentase terbesar merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi oleh contoh dengan pengetahuan produk baik dan sedang (60,0% dan 50,9%) dalam bentuk cair adalah Buavita, sedangkan contoh dengan pengetahuan produk kurang adalah Frutang (37,5%). Sebaran contoh berdasarkan pemilihan merek minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan produk dan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi (cair)

Pengetahuan Produk	Merek	Total	
		n	%
Baik	Sunfill	0	0,0
	Frutang	2	20,0
	Jussie	0	0,0
	ABC	1	10,0
	Gogo	1	10,0
	Berri	0	0,0
	Buavita	6	60,0
		10	100,00
Sedang	Sunfill	3	2,9
	Frutang	22	20,8
	Jussie	4	3,8
	ABC	19	17,9
	Gogo	1	0,9
	Berri	3	2,8
	Buavita	54	50,9
		106	100,0
Kurang	Sunfill	1	12,5
	Frutang	3	37,5
	Jussie	0	0,0
	ABC	1	12,5
	Gogo	0	0,0
	Berri	1	12,5
	Buavita	2	25,0
		8	100,0

Pada bentuk serbuk, sebagian besar contoh yang berpengetahuan produk baik (92,9%), sedang (75,0%) dan kurang (83,3%) mengkonsumsi merek Nutrisari. Dapat diketahui bahwa contoh yang memiliki pengetahuan produk baik dan sedang cenderung pula mempertimbangkan informasi gizi yang tertera pada kemasan minuman sari buah kemasan (Tabel 19).

Tabel 19. Sebaran contoh berdasarkan pengetahuan produk dan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi (serbuk)

Kelompok Pengetahuan Produk	Merek	Total	
		n	%
Baik	Jasius	0	0,0
	Marimas	0	0,0
	Fruttilo	0	0,0
	Hore	1	7,1
	Nutrisari	13	92,9
		14	100,0
Sedang	Jasius	6	10,7
	Marimas	4	7,1
	Fruttilo	2	3,6
	Hore	2	3,6
	Nutrisari	42	75,0
		56	100,0
Kurang	Jasius	0	0,0
	Marimas	1	16,7
	Fruttilo	0	0,0
	Hore	0	0,0
	Nutrisari	5	83,3
			6

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Pembelian Minuman Sari Buah Kemasan

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas, dilakukan analisis statistik menggunakan uji regresi linear berganda dengan metode *backward*. Pada penelitian ini, variabel bebas terdiri dari pengetahuan gizi (X1), pengetahuan produk (X2), uang saku (X3) dan dummy variabel program studi pangan dan program studi non-pangan (X4), sedangkan variabel tak bebas adalah pengeluaran yang digunakan untuk membeli minuman sari buah kemasan (Y). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \epsilon$$

dimana :

- β, β_{1-4} : parameter
 Y : pengeluaran untuk membeli minuman sari buah kemasan
 X1 : pengetahuan gizi
 X2 : pengetahuan produk
 X3 : uang saku
 X4 : variabel program studi pangan dan non-pangan
 ϵ : galat

Tabel 20. Analisis regresi faktor-faktor yang Mempengaruhi pembelian minuman sari buah kemasan

Variabel	Koefisien regresi		Sig.
	B	Beta	
Konstanta	-3560,154		0,559
Pengetahuan Gizi	40,976	0,066	0,381
Pengetahuan Produk	8,419	0,065	0,351
Uang Saku	0,080	0,258	0,000*
Variabel program studi pangan dan non-pangan	-163,372	-0,013	0,861
Nilai R	0,79		
Nilai Adjusted R square	0,60		

Ket : nyata pada taraf kepercayaan 90%

Tabel 20 menunjukkan hasil analisis regresi linear faktor-faktor yang mempengaruhi pengeluaran pembelian minuman sari buah kemasan. Nilai R menunjukkan korelasi variabel bebas terhadap variabel tak bebas. Nilai R square sebesar 0,79 menunjukkan bahwa korelasi tersebut cukup kuat karena di atas 0,5. Nilai adjusted R square menunjukkan angka sebesar 0,60; hal ini berarti 60% pengeluaran pembelian minuman sari buah kemasan dipengaruhi oleh 4 variabel bebas tersebut. Untuk sisanya, sebesar 40% dari pengeluaran pembelian minuman sari buah kemasan tersebut dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dari Tabel 20 dapat dilihat bahwa dari 4 variabel yang diduga mempengaruhi pengeluaran pembelian minuman sari buah kemasan ternyata variabel yang paling berpengaruh adalah uang saku ($p < 0,01$). Uang saku berpengaruh positif terhadap pengeluaran untuk membeli minuman sari buah kemasan, artinya bahwa semakin tinggi

uang saku contoh maka pengeluaran untuk membeli minuman sari buah kemasan juga akan semakin meningkat.

Sedangkan untuk pengetahuan gizi, pengetahuan produk dan variabel program studi pangan dan program studi non-pangan tidak berpengaruh nyata ($p > 0,05$) terhadap pengeluaran pembelian minuman sari buah kemasan. Hal ini diduga karena penerapan pengetahuan gizi maupun pengetahuan produk dari contoh program studi pangan dan program studi non-pangan dalam mengkonsumsi minuman sari buah kemasan masih kurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Sepertiga contoh berusia antara 21 tahun. Jumlah contoh terbanyak adalah perempuan. Jumlah uang saku dari kedua kelompok program studi pangan dengan program studi non-pangan sebagian besar berada pada selang Rp 300.000-700.000 perbulan. Pada pendidikan orang tua sebagian besar merupakan lulusan perguruan tinggi. Pendapatan keluarga contoh program studi pangan dan program studi non-pangan sebagian besar berada pada selang Rp. 1.000.000-3.000.000. Untuk pekerjaan orang tua, pekerjaan Ayah hampir sebagian besar adalah Pegawai Negeri Sipil, sedangkan pada ibu adalah Ibu Rumah Tangga.

Pengetahuan gizi pada contoh program studi pangan dan contoh program studi non-pangan sebagian besar berada pada kategori baik. Pengetahuan gizi dari kedua kelompok program studi pangan dengan program studi non-pangan berbeda nyata.

Pada umumnya contoh program studi pangan dan contoh program studi non-pangan berpengetahuan produk sedang. Pengetahuan produk minuman sari buah kemasan pada kelompok program studi pangan dan non-pangan tidak berbeda nyata.

Persentase membeli buah terbesar tiap bulan adalah 3 hari sekali. Sedangkan frekuensi membeli minuman sari buah kemasan terbesar adalah 1 kali sebulan. Sebagian besar contoh mengkonsumsi minuman sari buah kemasan dengan waktu yang tidak tentu. Dalam keluarga, hampir sebagian besar tidak membiasakan

mengonsumsi minuman sari buah kemasan. Sebagian besar contoh membeli minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair (*juice*) dan lebih sering membeli kemasan tetrapack dibanding kemasan yang lain. Sebagian besar contoh mengonsumsi minuman sari buah kemasan pada saat menginginkannya dan melakukan pembelian dengan alasan tergantung situasi.

Persentase terbesar contoh sering mengonsumsi minuman sari buah kemasan dalam bentuk cair yaitu Buavita sedangkan dalam bentuk serbuk yaitu Nutrisari. Sebagian besar contoh memilih minuman sari buah kemasan dengan alasan enak dan menyegarkan dan tujuan untuk menghilangkan haus. Sebagian besar contoh baik pada program studi pangan maupun non-pangan membeli minuman sari buah kemasan kurang dari 4 buah, dengan jumlah uang yang dikeluarkan tiap bulan untuk membeli minuman sari buah kemasan antara Rp 2000 sampai Rp 14.000. Dari hasil uji regresi dapat diketahui bahwa uang saku merupakan faktor yang mempengaruhi pengeluaran untuk membeli minuman sari buah kemasan.

Dari hasil uji korelasi Spearman dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan gizi dan produk dengan merek minuman sari buah kemasan yang dikonsumsi.

Saran

Mahasiswa diharapkan meningkatkan pemanfaatan pengetahuan yang dimiliki dalam melakukan konsumsi. Mahasiswa sebagai konsumen juga diharapkan lebih memperhatikan atribut-atribut dalam suatu produk, dalam hal ini minuman sari buah kemasan, terutama dengan memperhatikan informasi nilai gizi yang ada dalam produk tersebut. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai kandungan gizi minuman sari buah kemasan

Selain itu, bagi pihak produsen minuman sari buah kemasan baik dalam bentuk cair maupun serbuk yang belum mencantumkan informasi nilai gizi sebaiknya mencantumkan informasi nilai gizi pada produknya agar menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Almatsier, S. 2001. Prinsip Dasar Ilmu Gizi. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Anjardiani, L. 2004. Analisis Pola Konsumsi Buah Lokal dan Buah Impor pada Konsumsi Rumah Tangga di Kecamatan Banjar Selatan Banjarmasin. *Agrosientiae*, Volume 11 no 2 Agustus 2004, Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.
- Candraningsih, F & U. Sumarwan. 1999. Preferensi dan Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Tradisional Sunda. *Media Gizi Keluarga*, Edisi Juli 1996 no XX, Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Direktorat Jendral Bina Produksi Hortikultura. 2002. Konsumsi Sayur dan Buah Menurut Susenas 2002. www.hortikultura.go.id/horti/page/berita/Susenas2002.asp
- Elfarina, R. 1998. Mempelajari Sistem Pengendalian Mutu pada Proses Produksi Minuman Berkarbonasi dan Minuman Konsentrasi Sari Buah Kasus PT Suba Indah [Skripsi]. Bogor : Departemen Teknologi Pangan dan Gizi, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Setiowati, N.L. 2000. Konsumsi dan Preferensi Sayur dan Buah pada Remaja di SMU 1 Bogor dan SMU 1 Pamekasan [Skripsi]. Bogor : Departemen Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Suhardjo. 1989b. Sosio Budaya Gizi. Bogor : Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi, Institut Pertanian Bogor.
- Sumarwan, U. 2000. Analisis Sikap Multiatribut Fishbein terhadap Produk Biskuit Sandiwch Coklat. *Media Gizi Keluarga*, Edisi Desember 2000 no XXIV, Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor : 79-85
- _____. 2001. Analisis Sikap Angka Ideal Terhadap Produk Jus Jeruk. *Media Gizi Keluarga*, Edisi Juli 2001 no XXV, Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor : 61-67.

_____. 2003. Analisis Sikap Angka Multiatribut Fishbien Terhadap Produk Biskuit Sandwich Coklat. *Media Gizi Keluarga*, Edisi Desember 2000 no XXIV, Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.

_____. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Ghalia Indonesia

Sutisna. 2002. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Wulandari, D.S. 2003. Analisis Elemen-Elemen Ekuitas Merek (*Brand Equity*) Produk Mie Instant [*Skripsi*]. Bogor : Departemen Gizi Masyarakat dan Sumberdaya Keluarga.