

macam media (TV, radio, majalah, surat kabar, papan billboard). Selain itu, media sangat mudah untuk diakses dan iklan menarik yang membuat anak-anak mudah tertarik oleh produk yang ditawarkan dalam iklan.

4.3. Korelasi Antara Frekuensi Pembelian Dengan Uang Saku

Pada bab sebelumnya di Tabel 3 didapatkan hasil pengujian korelasi antara frekuensi pembelian dengan uang saku, yaitu pada tingkat kepercayaan 99% variabel uang saku memiliki korelasi yang sangat kuat dengan frekuensi beli dan bernilai positif (0,239**). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah uang saku maka frekuensi pembelian es krim dalam 1 bulan juga semakin banyak. Jumlah uang saku yang dimiliki oleh anak-anak akan mempengaruhi frekuensi pembelian es krim.

Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Yoshua (2011), bahwa uang saku responden dapat dijadikan tolak ukur bagi mereka sendiri untuk membeli produk. Hal tersebut disebabkan karena dari pendapatan, para responden dapat mengetahui seberapa besar jumlah produk yang bisa dibeli. Hal ini sesuai dengan hasil dari penelitian ini, dimana uang saku yang dimiliki responden dapat dianggap sebagai pendapatan mereka. Dengan naiknya jumlah uang saku responden akan cenderung meningkatkan frekuensi pembelian es krim. Keadaan ekonomi seseorang akan besar pengaruhnya terhadap pilihan dan pembelian produk yang mereka konsumsi.

4.4. Korelasi Antara Alasan Pembelian Dengan Karakteristik Mutu Es Krim

Alasan responden tertarik mengkonsumsi atau membeli produk es krim sangat bervariasi. Pada bab 3 (Tabel 4) didapatkan hasil pengujian korelasi antara alasan pembelian dengan variabel karakteristik mutu es krim. Dari 4 variabel mutu, 2 variabel yang memiliki nilai kontingensi paling tinggi adalah tempat pembelian dan kemasan. Pada Tabel 4, nilai kontingensi antara alasan pembelian dengan tempat pembelian, yaitu sebesar 0,452. Hasil ini menunjukkan bahwa alasan anak-anak dalam membeli es krim berhubungan dengan tempat atau lokasi pembelian, dengan kata lain bisa disebut sebagai ketersediaan produk es krim tersebut di lingkungan mereka. Ditambahkan oleh Prasetidjo (2005) dalam Yoshua (2011), bahwa *store patronage* merupakan perilaku pembelian berdasarkan pilihan konsumen, berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk tersebut.

Misalnya, apakah lokasi menjadi salah satu faktor yang menentukan konsumen dalam melakukan proses pembelian.

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk menjadi mudah diperoleh dan selalu tersedia untuk konsumen. Ketersediaan produk menjadi sangat penting, karena konsumen mengharapkan kemudahan untuk mendapatkan *merk* produk es krim yang dikehendaki. Jika suatu saat konsumen menginginkan produk es krim dengan *merk* yang mereka inginkan tidak tersedia, maka ada kemungkinan konsumen tersebut akan mengalihkan pembeliannya pada *merk* lain yang tersedia pada saat itu.

Kedekatan antara alasan pembelian dengan kemasan juga memiliki nilai yang tinggi, yaitu 0,188. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, anak-anak memilih produk es krim dengan dipengaruhi oleh atribut fisik yaitu bentuk kemasan es krim, dan sebanyak 60,31% responden memilih kemasan *stick* karena lebih praktis untuk dipegang. Hal ini berkaitan dengan adanya preferensi konsumen. Preferensi didefinisikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk yang dikonsumsi (Engel *et al.* 1994). Ketika seseorang dihadapkan pada pilihan produk, ia akan mengevaluasi alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu yang membuatnya lebih memilih suatu *merk* produk daripada *merk* lainnya. Kriteria-kriteria tersebut dapat berupa atribut produk seperti cita rasa, harga, bentuk, kemasan, dan lain-lain.

4.5. Korelasi Antara *Top of Mind* dengan Karakteristik Mutu Es Krim

Pemilihan suatu *merk* berdasarkan *top of mind* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengingat dan menyebutkan suatu *merk* yang pernah dikonsumsi. Jika seseorang konsumen menyebutkan suatu *merk* yang pertama kali diingat maka akan dianggap sebagai *merk* yang menempati kedudukan tertinggi di pikiran konsumen (Dyah, 2004). Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa *merk* Wall's adalah *merk* es krim yang paling diingat oleh sebagian besar responden, selanjutnya berturut-turut disusul oleh *merk* Campina dan Indomeiji. Dua *merk* es krim yaitu Wall's maupun Campina memegang pangsa pasar es krim terbesar di Indonesia, sehingga kedua *merk* ini sering menempati kategori *top of mind* produk es krim. *Merk* es krim Indomeiji kurang diingat oleh responden, dimungkinkan oleh karena

lemahnya aktivitas promosi dan iklan serta ketersediaannya yang terbatas di lokasi-lokasi penjualan.

Korelasi antara *top of mind* dengan rasa favorit dan kemasan memiliki nilai kedekatan yang tinggi yaitu 0,176 dan 0,146 (Tabel 5). Dari pengujian ini menunjukkan bahwa *top of mind* es krim bagi responden anak-anak adalah es krim yang mereka sukai berdasarkan rasanya. *Merk* es krim yang memiliki rasa yang mereka sukai, akan menjadikan *merk* es krim tersebut paling mudah diingat kembali. Konsumen anak-anak menyukai produk pangan yang memiliki rasa manis seperti permen, kembang gula, coklat, dan es krim. Hasil ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Suhardjo (1989) dalam Novita (2002), yaitu reaksi indera rasa terhadap makanan sangat berbeda dari orang ke orang. Faktor terpenting dalam pemilihan pangan adalah flavor yang memiliki bau, tekstur, dan aroma. Produk pangan yang memiliki keunggulan pada rasa, warna, dan bentuk juga mempengaruhi sikap konsumen, terlebih lagi bagi konsumen anak-anak. Berdasarkan hasil penelitian ini, sebanyak 60,67% responden anak-anak memilih rasa coklat sebagai rasa es krim favorit mereka.

Hasil ini menunjukkan bahwa anak-anak akan lebih mudah mengingat *merk* es krim berdasarkan atas atribut fisik/sensoris yang ada pada produk es krim. Rasa dan kemasan merupakan atribut produk yang mudah diingat oleh anak-anak. Sama seperti hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Yenny (2006) bahwa dalam membeli suatu produk, konsumen dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen dan preferensi konsumen. Perilaku konsumen akan mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan, sedangkan preferensi konsumen akan mempengaruhi kesukaan konsumen mengenai rasa dan desain kemasan dari produk yang ingin dibeli atau dikonsumsi. Penampilan yang meliputi warna dan bentuk juga mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk pangan, termasuk pada konsumen anak-anak.

4.6. Korelasi Antara *Merk* yang Paling Sering Dibeli Dengan Karakteristik Mutu Es Krim

Pada Tabel 6, *merk* es krim yang paling sering dibeli memiliki nilai kedekatan paling tinggi dengan karakteristik mutu es krim yang paling dianggap penting, yaitu 0,221. Hasil ini berhubungan dengan perilaku konsumen pada saat akan melakukan pembelian, konsumen

tidak terlepas dari karakteristik produk khususnya mutu dari produk tersebut. Karakteristik produk (atribut) merupakan ciri khas yang dapat menjadikan identitas suatu produk bagi konsumen. Sehingga mutu yang baik akan membuat konsumen konsisten dalam mengkonsumsi produk tersebut. Mutu adalah kumpulan sifat atau ciri yang membedakan suatu produk dengan produk lain. Sifat atau ciri yang membedakan suatu produk dengan yang lainnya disebut kriteria mutu. Penyusunan kumpulan kriteria mutu akan menghasilkan suatu konsep mutu yang distandarisasi sebelum diimplementasikan (Arpah, 1993).

Hasil ini sesuai dengan apa yang disebut sebagai persepsi kualitas (*perceived quality*). Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Perceived quality* yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas atau kesetiaan terhadap produk tersebut. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen maka jika *perceived quality* pada konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Pengalaman selama konsumsi akan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk dalam hal kualitas. Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah mereka membelinya.

Berdasarkan pengujian berikutnya yaitu antara *merk* yang paling sering dibeli dengan tempat atau lokasi pembelian, memiliki nilai kedekatan sebesar 0,201 (Tabel 6). Sebanyak 84% responden membeli es krim di supermarket, karena di supermarket ketersediaan es krim jauh lebih lengkap dibandingkan dengan yang ada di warung ataupun penjual es krim keliling. Faktor distribusi produk ini penting bagi konsumen, karena seperti yang sudah dijelaskan di sub bab 4.4, bahwa setiap konsumen pasti mengharapkan kemudahan untuk mendapatkan *merk* produk es krim yang mereka inginkan.

Jika *merk* yang dijadikan *top of mind* oleh responden dibandingkan dengan *merk* yang paling sering dibeli maka akan terdapat kesamaan. Berdasar penelitian ini, sebanyak 83% responden paling sering membeli es krim Wall's. Hasil ini sama dengan *top of mind* dari 85,01% responden yang memilih Wall's sebagai *merk* yang pertama kali mereka ingat. Hasil ini menunjukkan bahwa anak-anak cenderung membeli *merk* es krim yang sama dengan *merk* es krim yang pertama kali mereka ingat. Suatu *merk* yang memiliki *top of mind* yang tinggi akan

memiliki nilai *merk* dalam pikiran konsumen yang tinggi pula. Jika suatu *merk* tidak tersimpan baik dalam pikiran konsumen, akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, walaupun biasanya *merk* yang tersimpan di dalam pikiran konsumen adalah *merk* yang disukai atau *merk* yang dibenci, tetapi konsumen akan cenderung mengingatnya karena sering ataupun pernah mengonsumsinya.

Selain itu hasil ini bisa disebabkan karena responden merasa puas setelah mereka membeli dan menikmati es krim Wall's. Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Mowen & Minor). Konsumen akan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka sebelum membelinya. Apabila kepuasan konsumen terhadap suatu produk positif, maka dapat mendorong mereka untuk membeli kembali produk yang sama pada kesempatan pembelian yang akan datang.

4.7. Korelasi Antara Frekuensi Pembelian Dengan Karakteristik Mutu Es Krim

Selain memiliki hubungan kedekatan dengan uang saku, frekuensi pembelian es krim juga dipengaruhi oleh karakteristik es krim. Dari hasil pengujian antara frekuensi pembelian dengan 4 variabel karakteristik mutu, variabel yang memiliki nilai kedekatan paling tinggi dengan frekuensi pembelian adalah kemasan dan rasa. Nilai kedekatan antara frekuensi pembelian dengan kemasan adalah 0,216; sedangkan nilai kedekatan antara frekuensi pembelian dengan rasa adalah 0,205 (Tabel 7).

Berdasarkan penelitian ini, didapatkan hasil bahwa sebanyak 50,67% responden membeli es krim lebih dari 3 kali dalam sebulan. Sedangkan untuk karakteristik mutu es krim yang dianggap penting oleh responden adalah rasa dan tekstur. Sebanyak 44,67% responden memilih rasa dan 40% responden memilih tekstur sebagai karakteristik mutu es krim yang paling penting. Pada konsumen anak-anak, mereka belum terlalu memperhatikan banyak faktor sebelum memberi suatu produk pangan. Penampakan dan rasa menjadi salah satu hal yang paling mereka ingat dan faktor yang mendorong mereka untuk membeli produk pangan. Berdasarkan apa yang dikemukakan Alvarez (2005), bahwa kualitas es krim dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas dari masing-masing bahan (susu, krim, lemak

susu, gula, *flavoring*), proses pembuatan, pendinginan, pengemasan, serta kondisi selama penyimpanan. Faktor-faktor inilah yang akan menentukan atribut sensoris dari es krim seperti rasa, tekstur, dan aroma.

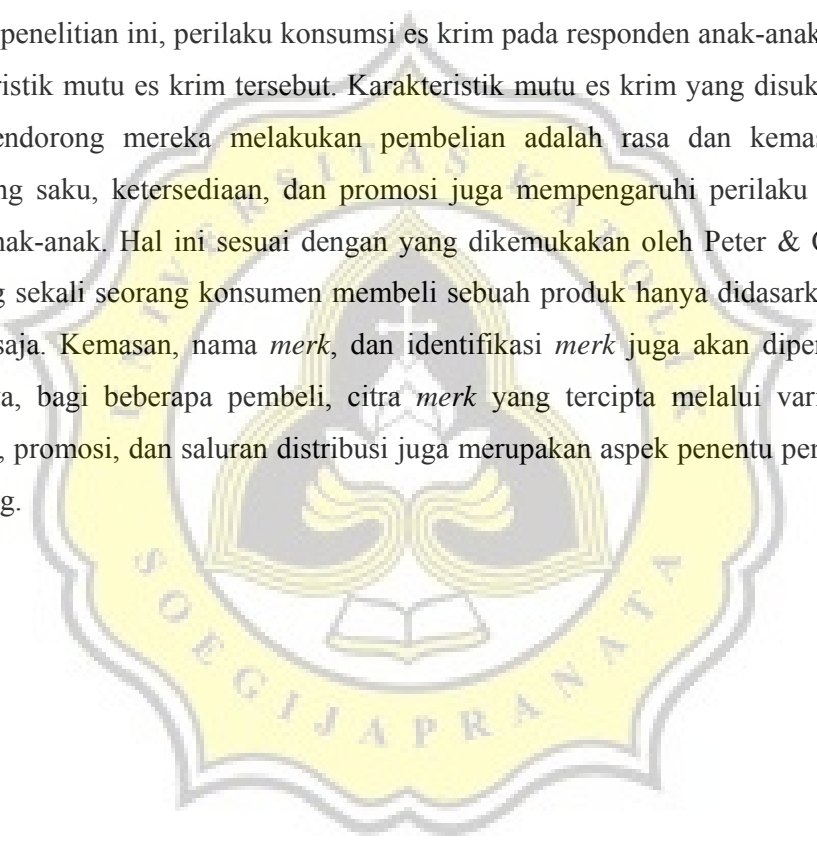
4.8. Perubahan Persepsi Responden

Anak-anak memiliki persepsi tentang es krim, dan berdasarkan hasil dari penelitian ini persepsi serta perilaku konsumen ini muncul salah satunya karena anak-anak memperhatikan karakteristik mutu es krim. Karakteristik mutu es krim yang dibandingkan adalah rasa, kemasan, harga, promosi, dan ketersediaan. Kelima atribut ini penting dimiliki oleh sebuah produk pangan. Responden memiliki persepsi awal bahwa kelima atribut tersebut penting bagi es krim. Ketika sudah diberikan penjelasan mengenai karakteristik mutu es krim yang baik, hasil pengisian kuisioner pentingnya atribut mutu es krim tidak terlalu berbeda. Dari Tabel 8 dapat dilihat bahwa hanya parameter kemasan saja yang memiliki probabilitas $<0,05$, yang berarti ada perbedaan nyata tentang perubahan persepsi responden tentang atribut kemasan produk es krim. Hasil ini menunjukkan bahwa ada perubahan persepsi responden mengenai pentingnya kemasan pada produk es krim. Sedangkan untuk parameter rasa, harga, promosi, dan kemudahan memperoleh pada saat sebelum dan sesudah penyuluhan tidak mengalami perbedaan, hal ini terlihat dari nilai probabilitas ketiga parameter tersebut $> 0,05$.

Responden sebenarnya mampu memilih es krim yang kualitasnya baik tanpa melihat atau terpengaruh oleh *merk*. Namun pada perilaku konsumsi responden, *merk* yang paling sering dibeli dan *top of mind* responden berbeda dengan pilihan pada saat pengujian sensoris berdasarkan karakteristik mutu es krim tersebut. *Merk* yang paling sering dibeli responden adalah *merk* yang menjadi *top of mind* mereka, yaitu Wall's karena mereka menyukai rasa es krim tersebut. Sedangkan berdasar hasil uji sensoris, responden memilih es krim Campina dan Indomeiji yang pada hasil pengujian mutu yang dilakukan sebelumnya, memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan Wall's. Hasil ini berhubungan dengan tidak hanya atribut mutu saja yang penting bagi sebuah produk agar produk tersebut laku di pasaran. Selain faktor tersebut, perilaku konsumsi responden juga dipengaruhi dengan kemudahan memperoleh/ketersediaan produk tersebut di pasaran serta sumber informasi yang diperoleh responden. Sumber informasi ini merupakan cara pendistribusian awal dari pihak produsen ke konsumen. Cara yang paling kuat untuk menarik minat konsumen agar mau membeli suatu

produk adalah melalui iklan, terutama di televisi. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Fitrahdini(2010), bahwa belanja iklan televisi yang dihabiskan oleh Walls hingga bulan Oktober 2006 adalah Rp 80 Milyar dan diikuti oleh Campina sebesar Rp 20 Milyar, sedangkan Indoeskrim Meiji hanya menghabiskan Rp 5 Milyar. Hal ini wajar ketika melihat *top of mind* dan *merk* yang paling sering dibeli oleh responden anak-anak adalah Wall's, karena Wall's lebih mampu bersaing dalam hal ketersediaan atau distribusi dan promosi.

Berdasarkan penelitian ini, perilaku konsumsi es krim pada responden anak-anak dipengaruhi oleh karakteristik mutu es krim tersebut. Karakteristik mutu es krim yang disukai anak-anak sehingga mendorong mereka melakukan pembelian adalah rasa dan kemasan es krim tersebut. Uang saku, ketersediaan, dan promosi juga mempengaruhi perilaku konsumsi es krim pada anak-anak. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Peter & Olson (1996) bahwa jarang sekali seorang konsumen membeli sebuah produk hanya didasarkan pada ciri-ciri produk saja. Kemasan, nama *merk*, dan identifikasi *merk* juga akan dipertimbangkan. Kenyataannya, bagi beberapa pembeli, citra *merk* yang tercipta melalui variabel produk seperti harga, promosi, dan saluran distribusi juga merupakan aspek penentu pembelian yang paling penting.



5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

- Uang saku responden mempengaruhi frekuensi pembelian produk es krim .
- Hasil pengujian kualitas es krim sebanding dengan hasil uji sensoris oleh responden, dimana es krim Campina dan Indomeiji menjadi pilihan yang terbaik.
- *Merk* es krim yang paling sering dibeli oleh responden sama dengan *top of mind* mereka, yaitu Wall's.
- Karakteristik mutu yang mempengaruhi perilaku konsumsi es krim responden adalah rasa.
- Ketersediaan produk dan pengaruh *merk* juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi es krim responden.
- Terdapat perbedaan persepsi responden mengenai pentingnya pengaruh kemasan terhadap produk es krim.

5.2. SARAN

Saran yang dapat dianjurkan untuk penelitian selanjutnya adalah perlu adanya penelitian yang lebih spesifik mengenai perubahan persepsi tentang karakteristik mutu es krim yang dianggap penting oleh responden anak-anak. Hal ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan persepsi responden anak-anak terhadap pentingnya karakteristik mutu es krim.

6. DAFTAR PUSTAKA

Alvarez, B. V. 2009. *The Sensory Evaluation of Dairy Products*. Second Edition. Springer Science Business Media.

Arpah, M. 1993. *Pengawasan Mutu Pangan*. Penerbit Tarsito. Bandung

Dwiani, K.R. 2008. *Sifat Fisik dan Kimia Es Krim Yogurt Sinbiotik Selama Penyimpanan*. Skripsi. Program Studi Teknologi Hasil Ternak. Fakultas Peternakan. Institut Pertanian Bogor. Bogor

Engel, J.F. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Edisi keenam. Penerbit Banarupa Aksara. Jakarta.

Fellows, P. 1990. *Food Processing Technology Principles and Practice*. Ellis Horwood Limited. England

Fitrahadini., U, Surmawan. & R, Nurmalina. 2010. *Analisi Persepsi Konsumen Terhadap Ekuitas Merk Produk Es Krim*. Jur. Ilm. Kel. dan Kons., Januari 2010, p : 74-81 Vol. 3, No. 1 ISSN : 1907 - 6037

Herschdoerfer. 1986. *Quality Control in The Food Industry*. Second Edition. Academic Press. London.

Kotler, P. 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium.

Mowen & Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2 Edisi Kelima. Erlangga. Jakarta.

Mudambi, S.R. 2006. *Food Science*. Revised Second Edition. New Age International Publishers.

Novita, Y. 2002. *Analisis Sikap Siswa SLTP dan SMU Negeri 1 Bogor Terhadap Atribut Produk Es Krim*. Jurusan Sosial Ekonomi Industri Peternakan. IPB Bogor.

Parker, R. 2003. *Introduction To Food Science*. Thomson Learning. Delmar. United States of America

Permatasari, D. 2004. *Analisis Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Mutu Produk Minuman Serbuk Rasa Buah Marimas di Kota Yogyakarta*. Unika Soegijapranata. Semarang

Peter & Olson. 1996. *Consumer Behavior Edisi 4: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.

Potter, N.N. 1978. *Food Science*. Third Edition. Cornell University. New York.

Rosenthal, A.J. 1999. Food Texture. Measurement and Perception. Aspen Publishers. Maryland

Susinggih, W. 2001. Optimasi Penambahan Buah Alpokat Pada Es Krim Santan Kelapa. Jurnal Teknologi Pertanian Vol 2, No.1, April 2001: 87-91

Sutisna. 2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung

Vendry, R. 2005. Analisis Beberapa Komponen Ekuitas *Merk* Produk Es Krim di Wilayah Jakarta.

Yenny, S. 2006. Studi Pengembangan Produk Es Krim Dengan Metode Quality Function Development (QFD) untuk Konsumen Remaja. Skripsi. Unika Soegijapranata. Semarang

Yoshua, A.W. 2011. Kajian Antropogenik Terhadap Pemahaman, Persepsi, dan Perilaku Konsumsi Teh Konsumen Muda di Tegal. Skripsi. Unika Soegijapranata. Semarang



LAMPIRAN 1. Kuisisioner A

KUISISIONER ANALISIS PENGARUH KARAKTERISTIK MUTU ES KRIM TERHADAP BUDAYA KONSUMSI ES KRIM PADA SISWA SD

Oleh Marta Putri Karina Apsari (08.70.0066)
Mahasiswa Teknologi Pangan
Fakultas Teknologi Pertanian
Universitas Katolik Soegijapranata

- Nama :
Jenis Kelamin : L / P
Nama sekolah / kelas :
Umur :
Uang Saku : () kurang dari Rp 5.000,00/ hari
() antara Rp 5.000,00-Rp 10.000,00/ hari
() antara Rp 10.000,00-Rp 15.000,00/hari
() lebih dari Rp 15.000,00/ hari

Petunjuk : Berilah tanda silang “X” pada jawaban yang sesuai dengan pilihan Anda

1. Apakah anda menyukai es krim ?
 - a. Suka
 - b. tidak suka

2. Berapa kali dalam sebulan, anda membeli es krim ?
 - a. 1 kali
 - b. 2 kali
 - c. 3 kali
 - d. lebih dari 3 kali

3. Dalam kemasan apa es krim yang biasa anda beli ?
 - a. *Cone*
 - b. *Stick*
 - c. cup
 - d. box

4. Apa alasan yang membuat anda tertarik membeli es krim ?
 - a. Rasa lezat
 - b. Harga murah
 - c. Pengaruh iklan
 - d. Kemasan bagus dan menarik

5. Dimana anda biasa membeli es krim ?
- Pasar swalayan
 - Pedagang keliling
 - Toko/warung terdekat
6. Rasa es krim apa yang paling anda sukai ?
- Cokelat
 - Vanilla
 - strawberry*
 - Lainnya.....
7. Karakteristik es krim seperti apa yang paling anda sukai ?
- Rasa manis
 - Tekstur lembut
 - tidak mudah meleleh
 - Lainnya.....
8. Dari merek es krim di bawah ini, mana yang paling sering anda konsumsi ?
- Campina
 - Wall's
 - Indomeiji
 - Lainnya.....
9. Darimanakah pertama kali anda mengetahui merek es krim tersebut ?
- Iklan TV / majalah
 - Promosi toko / warung
 - Dari orang lain
 - Lainnya.....
10. Merek es krim apa yang pertama kali anda ingat ? (satu merek saja)
- Jawab :
11. Berikan penilaian dengan skor (1-5) dari atribut es krim yang penting menurut keinginan Anda !
- Keterangan : Skor 1 = Sangat tidak penting Skor 2 = tidak penting
 Skor 3 = agak penting Skor 4 = Penting Skor 5 = Sangat penting
- Rasa =
 - Kemasan =
 - Kesesuaian harga dengan mutu produk =
 - Promosi dan iklan =
 - Kemudahan memperoleh =

Lampiran 2. Kuisisioner B

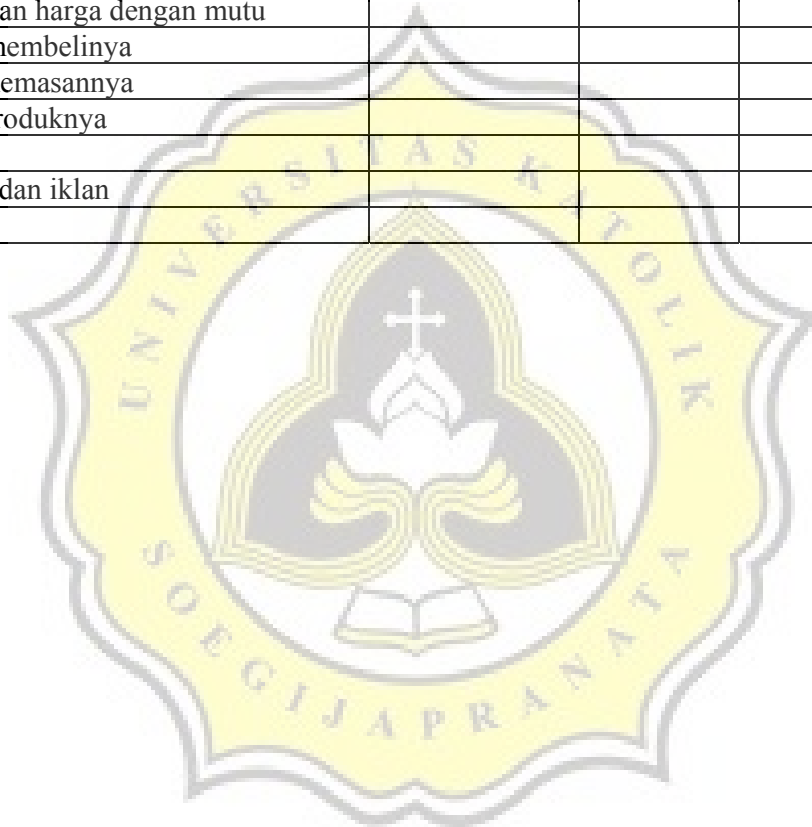
Kuisisioner 2

Nama :

Menurut kamu bagaimana seharusnya produk es krim yang ideal dan kamu sukai menurut keinginan kamu ?

Berilah tanda centang (√) pada pernyataan berikut :

Skala penilaian/Atribut	Tidak penting	Biasa saja	Penting
Kesesuaian harga dengan mutu			
Mudah membelinya			
Bentuk kemasannya			
Warna produknya			
Kualitas			
Promosi dan iklan			
Rasa			



Lampiran 3. Kuisisioner C (uji sensoris)

Kuisisioner 3

Nama :

Uji Tingkat Kesukaan Es Krim

Instruksi :

Di hadapan kamu ada 3 es krim. Rasakan dan bandingkan sampel secara berurutan dari kiri ke kanan. Perhatikan aroma, warna, rasa dan tekstur masing-masing. Berilah peringkat sampel dari yang paling kamu sukai (=3) hingga sampel yang paling tidak kamu sukai (=1)

Sampel	Ranking (jangan ada yang dobel)
A	_____
B	_____
C	_____

Keterangan :

3 = paling suka

2 = biasa

1 = paling tidak suka

Terima Kasih

Lampiran 4. Hasil Olahan Data

Uji beda variabel jenis kelamin

jenis_kelamin

	Observed N	Expected N	Residual
laki-laki	163	157,5	5,5
perempuan	152	157,5	-5,5
Total	315		

Test Statistics

	jenis_kelamin
Chi-Square(a)	,384
df	1
Asymp. Sig.	,535

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 157,5.

Uji hubungan

Kendall Tau-b

Nonparametric Correlations

Correlations

		kesukaan_ thd_es	uang_saku	frekuensi_beli
Kendall's tau_b	kesukaan_thd_es	Correlation Coefficient	1,000	,031
		Sig. (2-tailed)	.	,577
		N	300	300
uang_saku		Correlation Coefficient	,031	1,000
		Sig. (2-tailed)	,577	.
		N	300	315
frekuensi_beli		Correlation Coefficient	-,058	,239**
		Sig. (2-tailed)	,281	,000
		N	300	300

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien Kontingensi

tempat_beli * alasan

Crosstab

Count

		alasan				Total
		enak	murah	iklan	kemasan bagus	
tempat_beli	swalayan	245	5	0	2	252
	pedagang keliling	1	0	1	0	2
	toko	44	1	1	0	46
Total		290	6	2	2	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,452	,000
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

kemasan * alasan

Crosstab

Count

		alasan				Total
		enak	murah	iklan	kemasan bagus	
kemasan	cone	56	1	0	0	57
	stick	177	6	2	1	186
	cup	38	1	0	0	39
	box	19	0	1	1	21
Total		290	8	3	2	303

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,188	,269
N of Valid Cases		303	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

rasa_fav * alasan**Crosstab**

Count

		alasan				Total
		enak	murah	iklan	kemasan bagus	
rasa_fav	coklat	187	3	2	2	194
	vanilla	72	3	0	0	75
	strawberry	31	0	0	0	31
Total		290	6	2	2	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,122	,603
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

krkteristik_mutu * alasan**Crosstab**

Count

		alasan				Total
		enak	murah	iklan	kemasan bagus	
krkteristik_mutu	rasa manis	130	2	1	1	134
	lembut	117	2	1	0	120
	tidak mudah mencair	43	2	0	1	46
Total		290	6	2	2	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,119	,634
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

top_of_mind * rasa_fav**Crosstab**

Count		top_of_mind			Total
		campina	indomeiji	walls	
rasa_fav	coklat	31	0	163	194
	vanilla	11	2	62	75
	strawberry	1	0	30	31
Total		43	2	255	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,176	,047
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

top_of_mind * kemasan**Crosstab**

Count		top_of_mind			Total
		campina	indomeiji	walls	
kemasan	cone	8	0	49	57
	stick	28	1	154	183
	cup	5	0	34	39
	box	2	1	18	21
Total		43	2	255	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,146	,366
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

top_of_mind * tempat_beli**Crosstab**

Count		top_of_mind			Total
		campina	indomeiji	walls	
tempat_beli	swalayan	32	2	218	252
	pedagang keliling	0	0	2	2
	toko	11	0	35	46
Total		43	2	255	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,123	,327
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

top_of_mind * krkteristik_mutu**Crosstab**

Count		top_of_mind			Total
		campina	indomeiji	walls	
krkteristik_mutu	rasa manis	20	2	112	134
	lembut	18	0	102	120
	tidak mudah mencair	5	0	41	46
Total		43	2	255	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,100	,548
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

merek_plg_srg_dibeli * krkteristik_mutu

Crosstab

Count		merek_plg_srg_dibeli					Total
		campina	walls	meiji	cone Mc'D	baskin robins	
krkteristik_mutu	rasa manis	19	112	2	1	0	134
	lembut	13	103	2	2	0	120
	tidak mudah mencair	7	34	4	0	1	46
Total		39	249	8	3	1	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,221	,053
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

merek_plg_srg_dibeli * tempat_beli

Crosstab

Count		merek_plg_srg_dibeli					Total
		campina	walls	meiji	cone Mc'D	baskin robins	
tempat_beli	swalayan	26	214	8	3	1	252
	pedagang keliling	1	1	0	0	0	2
	toko	12	34	0	0	0	46
Total		39	249	8	3	1	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,201	,123
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

merek_plg_srg_dibeli * kemasan

Crosstab

Count		merek_plg_srg_dibeli					Total
		campina	walls	meiji	cone Mc'D	baskin robins	
kemasan	cone	8	46	2	1	0	57
	stick	23	154	5	1	0	183
	cup	5	31	1	1	1	39
	box	3	18	0	0	0	21
Total		39	249	8	3	1	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,175	,658
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

merek_plg_srg_dibeli * rasa_fav

Crosstab

Count		merek_plg_srg_dibeli					Total
		campina	walls	meiji	cone Mc'D	baskin robins	
rasa_fav	coklat	29	159	3	2	1	194
	vanilla	8	62	4	1	0	75
	strawberry	2	28	1	0	0	31
Total		39	249	8	3	1	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,140	,645
N of Valid Cases		300	

- a. Not assuming the null hypothesis.
 b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

kemasan * frekuensi_beli

Crosstab

Count		frekuensi_beli				Total
		1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
kemasan	cone	5	10	4	38	57
	stick	20	40	36	87	183
	cup	4	9	12	14	39
	box	2	2	4	13	21
Total		31	61	56	152	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,216	,099
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

rasa_fav * frekuensi_beli

Crosstab

Count		frekuensi_beli				Total
		1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
rasa_fav	coklat	20	44	43	87	194
	vanilla	5	14	10	46	75
	strawberry	6	3	3	19	31
Total		31	61	56	152	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,205	,040
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

krkteristik_mutu * frekuensi_beli

Crosstab

Count		frekuensi_beli				Total
		1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
krkteristik_mutu	rasa manis	13	33	22	66	134
	lembut	13	17	30	60	120
	tidak mudah mencair	5	11	4	26	46
Total		31	61	56	152	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,176	,142
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

tempat_beli * frekuensi_beli

Crosstab

Count		frekuensi_beli				Total
		1 kali	2 kali	3 kali	lebih dari 3 kali	
tempat_beli	swalayan	27	49	49	127	252
	pedagang keliling	0	1	0	1	2
	toko	4	11	7	24	46
Total		31	61	56	152	300

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,089	,881
N of Valid Cases		300	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

NPar Tests

Marginal Homogeneity Test

	rasa_awal & rasa_akhir	kemasan_ awal & kemasan_ akhir	harga_awal & harga_akhir	promosi_awal & promosi_ akhir	kemudahan_ awal & kemudahan_ akhir
Distinct Values	3	3	3	3	3
Off-Diagonal Cases	24	129	112	83	124
Observed MH Statistic	59,000	281,000	246,000	170,000	259,000
Mean MH Statistic	57,000	265,000	253,500	162,000	257,500
Std. Deviation of MH Statistic	2,739	7,246	6,265	4,950	6,265
Std. MH Statistic	,730	2,208	-1,197	1,616	,239
Asymp. Sig. (2-tailed)	,465	,027	,231	,106	,811

