

VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CITRA PRODUK FOOD SUPPLEMENT

Oleh :Nina Septina²

Abstract:

Consumer's buying decision process influenced by many variables. One of them is product image. The product image can not stand alone itself, but influenced by consumer's characteristic, such as sex, age, education level, occupation, and, income level. A research has done in order to get accurate information about how these characteristics influence the product image. The result of this research can be use by any company which involve in offering product food supplement.

Pendahuluan

Suatu produk dibeli dan digunakan tentunya berdasarkan hal-hal tertentu, antara lain bahwa produk tersebut memberikan citra sendiri terhadap pemakainya. Meskipun citra atau image tidak selalu berhubungan dengan kenyataan, tidak diragukan lagi bahwa konsumen yang mempunyai image tertentu tentang suatu produk memiliki sikap tertentu terhadap produk tersebut. Dalam hal ini diarahkan pada tingkah laku pembelian, apakah konsumen akan selalu membeli atau tidak akan membeli untuk selamanya.

Menurut Kotler (1997), citra produk yang baik, bagi masyarakat merupakan hal yang penting, dengan demikian akan merebut dan memenangkan persaingan. Artinya bahwa produk tersebut memang sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumen dan juga sesuai dengan konsep dirinya. Berdasarkan informasi yang diperoleh sebelum konsumen melakukan tindakan pembelian, citra terhadap suatu produk sudah terbentuk di benak konsumen. Bila konsumen merasa puas terhadap suatu produk, keyakinannya akan produk tersebut akan makin kuat, sehingga citra produk akan semakin baik.

Pengembangan model perilaku pembelian dari Howard & Sheth, dengan menambahkan variabel konsep diri dan citra produk, menunjukkan bahwa penambahan variabel citra produk memberikan pengaruh yang signifikan untuk menjelaskan variabel yang berpengaruh terhadap variabel minat beli-ulang produk *food supplement* (Septina, 1998).

Produk Food Supplement

Definisi dan klasifikasi untuk *food supplement* dari Dirjen POM Depkes belum ada, sehingga produk ini terdaftar sebagai makanan, dengan kode MD

² Dosen Tetap Program Diploma III Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Katolik Parahyangan

untuk produksi dalam negeri dan ML untuk produksi luar negeri. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan No.329/Menkes/Per/XII/76 tentang Produksi dan Peredaran Makanan, makanan adalah barang yang digunakan sebagai makanan atau minuman, termasuk permen karet dan sejenisnya, akan tetapi bukan obat. Menurut Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, *food supplement* didefinisikan sebagai tambahan zat gizi bagi tubuh agar vitalitas tubuh tetap prima. Menurut buku Informasi Spesialite Obat Indonesia volume XXV, saat ini terdapat kurang lebih 314 merk *food supplement*, mencakup suplemen vitamin tunggal, vitamin kombinasi, multivitamin, vitamin dengan mineral, vitamin dengan asam amino, tonikum serta vitamin dengan hormon.

Produk *food supplement* ditawarkan kepada konsumen dalam berbagai unit kemasan. Dengan dosis anjuran satu unit produk per hari, maka produk akan relatif segera habis dalam beberapa kali pemakaian. Dalam proses pembeliannya, konsumen membandingkan antara satu produk dengan beberapa produk lainnya, untuk kemudian memilih salah satu produk yang paling sesuai dengan kriteria pemilihannya. Dengan demikian, berdasarkan klasifikasi produk dari Kotler, produk *food supplement* termasuk sebagai produk tahan lama dan merupakan *shopping goods*.

Metode

Identitas konsumen, yang meliputi Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan, Jenis Pekerjaan, dan Tingkat Pendapatan merupakan variabel independen, sedangkan variabel Citra Produk merupakan variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik *self reporting*. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data berupa kuesioner yang berisi seperangkat pertanyaan. Sebelum disebarkan, kuesioner telah diuji coba pada konsumen yang memenuhi kriteria populasi untuk mengetahui tingkat kesulitan dalam mengisi kuesioner, dan menyempumakan pernyataan-pernyataan yang tercantum pada kuesioner.

Secara teoritis, adanya perbedaan latar belakang demografis akan berpengaruh terhadap bagaimana konsumen merespon suatu produk. Berdasarkan hal tersebut, pada hipotesis penelitian diduga bahwa perbedaan jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, berpengaruh terhadap variabel Citra Produk.

Penelitian menggunakan tingkat kepercayaan 95 persen, karena itu hasil statistik uji bersifat signifikan jika nilai *sig. F* lebih kecil dari 0.05. Nilai *ETA square* menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel citra produk.

Hasil

Sebelum dilakukan pengolahan data, dihitung terlebih dahulu Indeks Validitas untuk semua butir pertanyaan. Hasil perhitungan bertanda positif menunjukkan bahwa semua pasangan pernyataan yang tercantum pada

kuesioner bersifat valid. Berdasarkan hasil pengujian, kuesioner juga bersifat reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh probabilitas koefisien korelasi antar variabel yang bernilai nol dan probabilitas untuk *non additivity* yang bernilai nol.

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa setiap variabel demografis yang diteliti, yaitu identitas responden yang meliputi jenis kelamin, kelompok usia, tingkat pendidikan, jenis pekerjaan, dan tingkat pendapatan, berpengaruh secara nyata terhadap variabel Citra Produk. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *sig. F* masing-masing variabel independen yang bernilai lebih kecil dari 0.05. Tabel 1 memuat hasil uji Hotellings dalam menunjukkan pengaruh identitas konsumen terhadap variabel citra produk.

Tabel 1. Pengaruh Identitas Responden terhadap Variabel Citra Produk

Identitas Responden	<i>Sig. F</i>	<i>ETA Square</i>
Jenis Kelamin	0.0300	0.0361
Usia	0.0000	0.1056
Pendidikan	0.0270	0.0831
Pekerjaan	0.0000	0.1920
Pendapatan	0.0000	0.2206

Pembahasan

Variabel tingkat pendapatan memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap variabel citra produk, yaitu sebesar 22,06 persen, hal ini berkaitan dengan harga produk yang relatif mahal. Secara berturut-turut variabel jenis pekerjaan, variabel kelompok usia, variabel tingkat pendidikan, dan variabel jenis kelamin, memberikan kontribusi pengaruh terhadap variabel citra produk sebesar 19,20 persen, 10,56 persen, 8,31 persen, dan 3,61 persen.

Menurut Gibson, Ivancevich, dan Donnelly (1995), terdapat perbedaan kemampuan penalaran di antara pria dan wanita. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan respon antara kelompok pria dan wanita terhadap variabel citra produk. Respon tertinggi untuk variabel citra produk berdasarkan jenis kelamin terdapat pada kelompok wanita. Produk *food supplement* memiliki positioning sebagai pelengkap makanan sehari-hari. Pada umumnya menyediakan makanan merupakan tanggung jawab wanita dalam keluarga, sehingga melengkapi zat gizi dalam makanan sehari-hari dianggap sebagai bagian dari tugas wanita. Saat ini semakin banyak wanita memilih untuk berkarir sehingga dalam melengkapi kebutuhan gizi agar kesehatan tetap terjaga baik bagi dirinya pribadi maupun bagi keluarganya, *food supplement* menjadi alternatif terbaik. Dengan demikian *food supplement* cenderung lebih bermakna bagi wanita.

Usia responden berpengaruh secara nyata terhadap variabel citra produk, dengan respon tertinggi terdapat pada kelompok usia 40 tahun ke atas. Hal ini terjadi karena produk *food supplement* menawarkan manfaat yang lebih beragam bagi golongan usia ini, selain melengkapi zat gizi sehari-hari juga

mempertahankan kondisi kesehatan dari serangan penyakit tertentu, mengingat bahwa mulai usia 40 tahun umumnya berbagai keluhan penyakit mulai muncul. Selain itu semakin bertambah usia seseorang akan menambah pemahamannya mengenai kepentingan menjaga kesehatan dibandingkan mengobati. Dengan demikian responden berusia 40 tahun ke atas merasa bahwa produk ini penting baginya.

Respon tertinggi terhadap variabel citra produk berdasarkan tingkat pendidikan terdapat pada responden berijazah akademi (diploma-3). Tingkat pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden mempengaruhi kemampuan penalaran terhadap suatu stimulus tertentu. Selama ini informasi produk disampaikan dengan berbagai cara, antara lain melalui advertorial, brosur dan *sales person*. Penyampaian informasi umumnya selalu ditekankan pada manfaat produk untuk menjaga kesehatan secara menyeluruh berdasarkan hasil riset. Cara ini tampaknya sesuai dengan kemampuan nalar responden berpendidikan diploma 3. Bagi responden dengan pendidikan sekolah menengah, tampaknya penjelasan dengan cara seperti ini terlalu sulit untuk ditangkap maksudnya, sedangkan bagi responden berpendidikan sarjana, cara ini meskipun tampaknya mengandung informasi yang ilmiah, berdasarkan hasil riset, karena biasanya ditampilkan tidak secara terperinci, ditangkap sebagai suatu informasi yang kurang meyakinkan.

Meskipun kesehatan sangat penting artinya untuk semua kalangan, responden dengan pendapatan di bawah Rp 250.000,- mengkonsumsi *food supplement* bukan merupakan cara yang dipilihnya untuk menjaga kesehatan karena harga produk yang relatif belum terjangkau. Respon tertinggi berdasarkan tingkat pendapatan terhadap variabel citra produk terdapat pada kelompok yang berpendapatan Rp 250.000,- hingga Rp 500.000,- per bulan. Hal ini terjadi karena pada kelompok ini selain memahami pentingnya kesehatan, tetapi juga menyadari besarnya biaya pengobatan bila kesehatan tidak terjaga dengan baik.

Berdasarkan jenis pekerjaan, respon tertinggi terhadap variabel citra produk terdapat pada kelompok ibu rumah tangga. Hal ini berkaitan dengan salah satu tugas ibu dalam menyediakan makanan bergizi bagi keluarganya sehari-hari.

Implikasi Manajerial

Kepada kelompok yang sudah memberikan respon positif, perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik, sedangkan kepada kelompok konsumen yang belum merespon dengan cukup baik, perlu dilakukan upaya untuk dapat menjalin hubungan.

Tingkat pendapatan mempengaruhi pembelian karena menyangkut daya beli konsumen terhadap suatu produk. Untuk menjangkau konsumen yang pendapatannya relatif rendah, ataupun yang berpendapatan tidak tetap, dapat diupayakan dengan menawarkan kemasan produk dalam unit kecil. Produk *food supplement* tidak hanya ditawarkan dalam kemasan 30 unit

produk atau lebih, tetapi juga tersedia dalam kemasan *sachet* yang dapat dibeli secara eceran.

Untuk meningkatkan apresiasi pentingnya manfaat produk *food supplement*, selain menggunakan hasil riset tentang manfaat produk, perlu dikombinasikan dengan pengalaman konsumen selama mengkonsumsi produk, baik pengalaman yang bernilai positif maupun negatif. Bagi konsumen tertentu pengalaman sesama konsumen lainnya dinilai sebagai bukti yang lebih baik daripada hasil riset perusahaan. Hal ini untuk menumbuhkan kesan bahwa perusahaan menerima hal positif maupun negatif tentang produknya. Poin positif berguna untuk mendukung manfaat produk, sedangkan poin negatif dapat digunakan untuk perbaikan produk di masa mendatang.

Untuk meningkatkan daya tarik produk bagi kaum pria, dapat ditawarkan produk-produk kesehatan yang bermanfaat bagi kesehatannya. Selama ini bila suatu produk *food supplement* ditawarkan kepada kaum pria, umumnya mengklaim manfaatnya dengan menitikberatkan pada fungsi seksual, sehingga sudah menimbulkan *image* tersendiri. Pada kenyataannya, banyak produk *food supplement* yang dapat ditawarkan kepada kaum pria, di luar manfaat tersebut, misalnya produk yang bermanfaat untuk menjaga kesehatan prostat.

Meskipun tampaknya responden yang berusia 40 tahun ke atas lebih sadar akan pentingnya kesehatan, bukan berarti bahwa konsumen berusia 40 tahun ke bawah tidak menyadari pentingnya hal tersebut. Justru menjadi suatu tantangan tersendiri, untuk mengupayakan peningkatan kesadaran pentingnya menjaga kesehatan sejak dini dalam rangka meningkatkan kualitas kesehatan secara utuh.

Dalam kegiatan advertorial, perlu kiranya ditampilkan manfaat produk untuk semua kalangan, baik tua maupun muda, baik pria maupun wanita, secara proporsional, sehingga tidak terjadi kesenjangan citra produk di berbagai kalangan. Untuk meningkatkan citra produk *food supplement*, dapat kiranya diselenggarakan berbagai kegiatan positif, misalnya saja menyediakan beasiswa bagi pelajar yang berasal dari keluarga kurang mampu yang berprestasi di sekolahnya, mensponsori kegiatan festival band dengan tema hidup sehat dengan gizi seimbang, memberikan penyuluhan ke sekolah-sekolah dengan tema variatif yang berkaitan dengan kehidupan remaja. Dengan membidik pasar berusia muda, sesungguhnya perusahaan sedang menjalin hubungan dengan konsumen masa depannya. Karena konsumen berusia muda yang diharapkan memiliki tingkat kesadaran akan pentingnya mengkonsumsi *food supplement* akan membawa kebiasaan ini hingga usia lanjut. Meskipun demikian, pasar senior jangan pula dilupakan, karena kalangan ini dapat dijadikan sebagai acuan bagi kalangan muda saat ini untuk meniru pola konsumsi *food supplement*.

Sales person, selaku wakil perusahaan, selain harus menguasai *product knowledge*, perlu dibekali pengetahuan tentang perusahaannya sendiri (*company profile*) dan pengetahuan tentang kompetitor, serta kemampuan menyesuaikan cara pendekatan terhadap berbagai karakter konsumen. *Sales person*, ditugaskan tidak hanya mengejar *closing the sale*, tetapi diupayakan

penekanan dalam memberikan unsur edukasi kepada *prospect*-nya mengenai manfaat produk *food supplement*.

Penutup

Beragamnya respon yang diberikan konsumen terhadap stimulus bauran pemasaran dari suatu perusahaan yang menawarkan produk *food supplement*, dapat diantisipasi dengan memanfaatkan informasi berdasarkan hasil penelitian ini, sehingga diharapkan perusahaan dapat mengkomunikasikan produknya kepada target pasarnya dengan cara yang lebih baik sesuai karakter demografinya masing-masing.

Daftar Pustaka

- Gibson, J.L., John M. Ivancevich, James H. Donnelly, Jr., 1996. *Organizations*, 8th ed., alih bahasa : Nunuk Adiami, Bina Rupa Aksara, Jakarta,
- Kotler, P., 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9th ed., Prentice-Hall, New Jersey,
- Septina, N., 1998. *Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Sikap dan Minat Beli-ulang Produk Food Supplement*, Tesis Program MM-Unpar (tidak dipublikasikan), Bandung.
- Warta Konsumen, November 1995, *Food Supplement antara Klaim dan Kenyataan*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.
- Warta Konsumen, November 1995, *Suplemen Vitamin untuk Apa?*, Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia, Jakarta.