

## **PERSEPSI DAN PERILAKU KONSUMEN MAHASISWA TERHADAP KONSUMSI GULA DALAM PRODUK MAKANAN RINGAN**

Rosa Amalia<sup>1</sup>, Dyah Ismoyowati<sup>2</sup>, Guntarti Tatik Mulyati<sup>2</sup>

### **INTISARI**

Gaya hidup masa kini cenderung menuntun orang untuk mengonsumsi makan besar dengan waktu yang singkat. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar dari makanan ringan sebagai tambahan asupan energi. Persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsumsi gula dalam produk makanan ringan perlu diketahui untuk memberikan gambaran pada pasar bagi suatu agroindustri untuk pengembangan produk makanan ringan yang sehat dengan segmentasi konsumen mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi dan perilaku konsumen terhadap konsumsi gula dalam produk makanan ringan dan mengetahui faktor-faktor yang dominan mempengaruhi konsumsi produk makanan ringan.

Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan 200 responden mahasiswa Universitas Gadjah Mada (UGM). Statistik deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen untuk penilaian awal terhadap label nutrisi yang melibatkan faktor gula di dalamnya. Selain itu, metode *Principal Component Analysis* (PCA) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor utama konsumen dalam mengonsumsi makanan ringan, sehingga dapat diketahui pengaruh faktor kandungan gula dalam mengonsumsi makanan ringan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai label nutrisi penting untuk diperhatikan, namun jarang memperhatikan label nutrisi tersebut. Dikarenakan konsumen jarang memperhatikan label nutrisi, maka konsumen dinilai tidak melihat angka kandungan gula yang tertera dalam label nutrisi. Berdasarkan hasil olah data menggunakan PCA, terdapat 3 faktor dominan dari 5 faktor utama yang terbentuk. Faktor dominan yang mempengaruhi konsumsi makanan ringan yaitu harga, kandungan nutrisi, serta manfaat. Dua faktor lain yang tidak dominan adalah produk dan keinginan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kandungan nutrisi, yang mengandung variabel konsumsi gula, sebagai faktor kedua yang berpengaruh untuk mengonsumsi makanan ringan.

Kata Kunci: makanan ringan, gula, persepsi, perilaku, faktor

---

<sup>1</sup>Mahasiswa Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

<sup>2</sup>Staf Pengajar Departemen Teknologi Industri Pertanian, FTP UGM

## **CONSUMER PERCEPTION AND BEHAVIOR OF COLLEGE STUDENT IN SUGAR CONSUMPTION OF SNACK FOOD PRODUCTS**

Rosa Amalia<sup>1</sup>, Dyah Ismoyowati<sup>2</sup>, Guntarti Tatik Mulyati<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

Today's lifestyle tends to lead people to consume a main course in a short time. This shows a great opportunities of snack foods as an additional energy intake. Consumer perception and behavior in sugar consumption of snack food products need to be known to give ilustration on marketing agro-industry to develop some healthy snack products with college student segmentation. The purpose of this study are to determine consumer perceptions and behavior in sugar consumption pf snack food products and identify dominant factors which affect the consumption in snack food products.

This study is a survey research using 200 college students of Universitas Gadjah Mada (UGM) as respondents. Descriptive statistics were used to determine consumer perceptions on a preliminary assessment towards the nutrition label that involves factors of sugar in it. In addition, Principal Component Analysis (PCA) was used to determine the principal consumer factors to snacking, so it can be known the influence of the sugar content in consuming snack foods.

The results show that consumers rate that nutrition label is important to note, however rarely pay attention to it. Consumers rarely pay attention to nutrition label, so consumers do not consider the amount of sugar on nutrition label. Based on the results of data processing using PCA, there are 3 dominant factors of 5 principal factors. The dominant factors that affect the consumption of snack foods are price, nutrient content, as well as benefits. Two other factors that are not dominant are product and want. These results indicate that consumers consider the content of nutrients, that contain sugar consumption variables, as the second influential factor for eating snack foods.

Keyword: snack, sugar, perception, behavior, factor

---

<sup>1</sup>Student of Agro-Industrial Technology Department, FTP UGM

<sup>2</sup>Lecturer of Agro-Industrial Technology Department, FTP UGM