

ANALISA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KONSUMEN SES AB DALAM PEMILIHAN MEREK KOPI BUBUK DI DKI JAKARTA

Faisyal¹; Ina Agustini Murwani²

ABSTRACT

This research has two main purposes, that are to identify attributes influencing consumers in choosing a coffee brand and to know the perceptual coffee map in current market. Data for these research were obtained from a structured questionnaire with about 150 correspondents in DKI Jakarta whose age ranged from 20 – 50 year-old with SES AB. The statistical techniques used in this research were descriptive statistics, correlational analysis, and correspondence analysis. Some attributes influencing consumers in the selection of instant coffee, starting from their level of significance, include taste, easy to get, achievable price, made from chosen coffee seeds, good aromatic, available in sachettes, refined coffee powder, make awaking, popular brand, and interesting advertisement.

From perceptual map above we can see that some of coffee brand have almost same attributes in coffee consumer. Perception for ABC mocca coffee is coffee with delicious taste and always available in sachette. Perception for Kapal Api milk coffee is coffee with interested advertising. Perception for Kapal Api special and ABC coffee plus is popularity brand. While, Kapal Api special mix perceptioning by society is coffee with effectively make awaking. Singa Coffee, Ayam Merak coffee and Torabika have same characteristics are refined coffee powder and easy to get. Lastly, Torabika Duo + susu coffee and Kapal Api Mocca have same characteristic is delicious taste.

Keywords: *coffee attribute, perceptual map.*

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki 2 tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek kopi dan mengetahui perceptual map kopi yang ada di pasaran saat ini. Data untuk penelitian ini ta diperoleh melalui kuesioner terstruktur terhadap 150 responden di DKI Jakarta yang berusia 20 – 50 tahun dengan SES AB. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis correspondence

Beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi bubuk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling penting adalah rasa yang enak/mantap/nikmat, mudah didapat, harga terjangkau, terbuat dari biji kopi pilihan, aroma harum, tersedia dalam kemasan sachet, bubuk kopi halus, menghilangkan kantuk, merek terkenal dan iklan yang menarik

^{1,2} BINUS BUSINESS SCHOOL, BINUS UNIVERSITY, JWC Campus, Jl. Hang Lekir I No. 6, Kebayoran Baru, South Jakarta 12120, ina.murwani@johnsondiversey.com

Dari perceptual map diatas dapat dilihat bahwa beberapa merek kopi memiliki atribut yang hampir sama di benak konsumen. Untuk kopi ABC mocca dipersepsikan sebagai kopi dengan rasa enak dan selalu tersedia dalam kemasan sachet. Kapal api kopi susu dipersepsikan dengan iklan yang menarik. Kapal api special dan ABC plus dipersepsikan dengan merek yang terkenal. Sementara kapal api special mix dipersepsikan konsumen dengan kopi yang efektif menghilangkan kantuk. Kopi singa, ayam merak dan torabika memiliki ciri yang sama yaitu bubuk kopi halus dan mudah didapat . Terakhir , kopi torabika duo + susu dan kapal api mocca memiliki ciri yang sama yaitu rasa yang enak / mantap

Kata Kunci : *atribut kopi , perceptual map*

PENDAHULUAN

Kopi lebih banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar baik di negara – negara pengekspor maupun pengimpor di seluruh dunia. Kopi diminum disetiap saat, tempat, dan pada acara – acara tertentu (seperti *coffe break* dan lainnya) oleh masyarakat pedesaan maupun perkotaan; dengan kata lain minuman kopi merupakan minuman masyarakat umum. Lebih dari 106 juta bag (1 bag = 60 Kg) kopi dikonsumsi setiap tahunnya . Bahkan kopi telah menjadi komoditas perdagangan terbesar kedua setelah minyak.

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, disamping jenis minuman lainnya seperti teh, coklat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan. Para produsen kopi berlomba – lomba untuk merebut perhatian konsumen agar mau membeli produknya .

Perkembangan kompetisi menunjukkan beberapa produsen kopi mulai melakukan inovasi produk dan kampanye iklan yang cukup gencar. Program promosi kopi yang sangat intensif diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh produsen atau pemasar , tetapi juga dipengaruhi oleh lingkungan konsumen, perbedaan individu konsumen itu sendiri dan proses psikologis yang terjadi. Oleh karena itu perlu dipelajari dan dilakukan penelitian terhadap perilaku konsumen terutama mengenai faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merk kopi bubuk .

PERUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang dihadapi oleh para produsen kopi bubuk adalah :

1. Faktor apakah yang mempengaruhi konsumen SES AB dalam memilih merek kopi bubuk
2. Bagaimana positioning dari masing – masing merek kopi bubuk di benak konsumen

TINJAUAN TEORI

Keputusan adalah penentuan suatu pilihan dari dua pilihan alternatif atau lebih (Schiffman dan Kanuk, 1997). Pengambilan keputusan menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap atribut - atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, dimana kemudian konsumen secara rasional memilih salah satu dari produk , merek, atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah (Hawkins, DI., et al, 1995)

Keputusan merupakan hasil pilihan seseorang dari berbagai pilihan atau alternatif yang tersedia. Menurut Solomon (2004), terdapat 3 tingkatan atau level dalam pengambilan keputusan , yaitu :

1. *Habitual Decision Making*

Pada level ini konsumen mengambil keputusan dengan sedikit bahkan tanpa kesadaran. Banyak keputusan pembelian dilakukan secara rutin sehingga konsumen tidak menyadarinya. Konsumen mengambil keputusan secara otomatis dengan usaha yang minimal tanpa kontrol kesadaran

2. *Limited Problem Solving*

Pada level ini konsumen tidak termotivasi mencari informasi atau mengevaluasi setiap alternatif dengan seksama. Konsumen lebih memilih untuk menggunakan decision rule sederhana untuk memilih diantara alternatif

3. *Extension Problem Solving*

Pada level ini, konsumen berusaha mengumpulkan informasi sebanyak mungkin untuk mengevaluasi apakah atribut yang dimiliki oleh setiap alternatif produk membentuk karakteristik yang diinginkan

Menurut Solomon (2004), pengenalan masalah terjadi ketika konsumen melihat perbedaan yang signifikan antara keadaan yang sebenarnya (*actual state*) dengan keadaan yang diinginkan (*desired state*). Pada keadaan tanpa masalah *actual state* dan *ideal state* berada pada posisi yang sejajar . Namun masalah yang dapat muncul melalui salah satu dari 2 cara. Pertama, jika konsumen mengalami kehabisan produk atau membeli produk yang ternyata tidak memenuhi kebutuhan maka *actual state* konsumen akan bergerak turun. Dalam hal ini konsumen berada dalam kondisi *need recognition*. Kedua, jika konsumen memiliki produk dengan kualitas yang lebih baik maka *ideal state* konsumen akan bergerak naik. Dalam hal ini konsumen berada pada kondisi *opportunity recognition*

Meskipun pengenalan masalah dapat dan memang terjadi secara alami namun proses ini sering dipengaruhi dengan usaha pemasaran. Dalam beberapa kasus, pemasar berusaha menciptakan *primary demand* dimana konsumen terdorong menggunakan produk atau jasa tanpa memperhatikan merek yang dipilih. *Secondary demand* dimana konsumen mulai memiliki preferensi terhadap merk tertentu dapat terjadi jika *primary demand* sudah ada. Pada titik ini, pemasar harus meyakinkan konsumen bahwa dengan memilih merek mereka dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama adalah solusi permasalahan terbaik

Low involvement purchase adalah pembelian dimana konsumen tidak menganggap produk penting dalam prinsip mereka dan tidak mempunyai hubungan yang kuat dengan produk. Pemasar sering berpikir bahwa konsumen terlibat dengan produk mereka karena konsumen yang terlibat akan lebih banyak memperhatikan iklan, mengevaluasi produk dengan hati – hati, dan menjadi loyal pada brand. Ketika keterlibatan konsumen berkurang, pemasar berusaha menciptakan keterlibatan dengan melakukan diferensiasi pada brand dan membuat iklan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Pemasar menerima kenyataan bahwa konsumen tidak terlibat dengan produk mereka dan mencoba menarik konsumen melalui promosi harga dan insentif lain

Sebagian besar pembelian yang dilakukan konsumen tidak mempunyai keterlibatan secara situasional maupun berkelanjutan.

Hirarki Low Involvement

Dalam sepuluh tahun terakhir , peneliti perilaku konsumen memberikan perhatian lebih pada *low involvement hierarchy of effects*. Hirarki ini menjelaskan bahwa konsumen dapat bertindak tanpa berpikir. *Hierarchy of effects* untuk produk low involvement sangat berbeda dengan produk *high involvement* seperti terlihat pada tabel:

Tabel 1 .Perbandingan antara Low Involvement dan High Involvement

Low Involvement Hierarchy	High Involvement Hierarchy
<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand beliefs are formed first by passive learning 2. A purchase decision is made 3. The brand may or may not be evaluated afterward 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand beliefs are formed first by active learning 2. Brand are evaluated 3. A purchase decision is made

Sumber : Henry Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 1995

Konsumen sadar pada produk dan membentuk beliefs mengenai produk secara pasif. Mereka membuat keputusan pembelian dengan sedikit informasi mengenai merek dan kemudian mengevaluasi merek tersebut setelah pembelian untuk menentukan tingkat kepuasan

Model Pengambilan Keputusan Berdasarkan Keterlibatan Konsumen. Terdapat 4 tipe proses pemilihan yang dilakukan konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan dan pengambilan keputusan yaitu *complex decision making*, *brand loyalty*,

Complex decision making merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang membutuhkan pengembangan sikap konsumen terhadap merek dan mengevaluasi alternatif merek secara mendalam. *Brand Loyalty* adalah proses pengambilan keputusan dimana konsumen membeli dengan sedikit pemikiran karena kepuasan di masa lalu dan menghasilkan komitmen kuat pada merek. Kedua proses pembelian high involvement ini memiliki hirarki efek yang terdiri dari beliefs, evaluation, dan behavior , namun mengevaluasi merek bukan merupakan bagian yang perlu dilakukan pada proses pemilihan dengan brand loyalty

Inertia adalah salah satu tipe pengambilan keputusan untuk low involvement. Pada hirarki low involvement, konsumen membentuk belief secara pasif, mengambil keputusan dengan sedikit proses informasi, dan kemudian mengevaluasi merek setelah pembelian. Inertia melibatkan pembelian secara berulang terhadap merek yang sama untuk menghindari pengambilan keputusan dan konsumen tidak mengevaluasi merek secara langsung sampai beberapa kali pembelian. Jika merek tersebut mencapai tingkat kepuasan minimum tertentu maka konsumen akan membeli kembali. Proses ini sering disebut sebagai *spurious loyalty* karena pembelian berulang dapat nampak seperti konsumen loyal pada merek tersebut ketika sebenarnya tidak ada loyalitas

Pada saat tertentu, pembelian low involvement membutuhkan beberapa pengambilan keputusan. Peluncuran produk baru, perubahan pada merek yang sudah ada, atau keinginan untuk variasi dapat menyebabkan konsumen pindah dari pembelian yang berdasarkan *inertia* ke *limited decision making*. Pada *limited decision making*, terdapat sedikit pencarian informasi dan evaluasi merek. Konsumen membentuk belief mengenai suatu merek, membeli merek tersebut, dan kemudian melakukan evaluasi berdasarkan pembelian pertama. Meskipun *limited decision making* melibatkan proses kognitif namun proses pembelajaran lebih bersifat pasif daripada kognitif karena tidak ada pencarian informasi dan evaluasi merek yang terjadi secara aktif. Satu bentuk paling dalam *limited decision making* adalah *variety seeking*. Konsumen sering mencoba berbagai variasi merek di luar kebiasaan karena banyak produk low involvement hampir sama semua. Penelitian R.H. Bruskin, sebuah perusahaan besar yang bergerak di bidang riset pemasaran menemukan bahwa sebagian besar konsumen yang beralih ke merek lain tetap memiliki sikap yang positif terhadap merek yang sebelumnya mereka

gunakan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumen tidak berganti merek karena tidak puas tetapi hanya karena ingin mencoba sesuatu yang baru

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan riset eksploratori yang dilanjutkan dengan riset deskriptif. Riset eksploratori dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan gambaran dan pemahaman mengenai kopi, informasi mengenai atribut – atribut yang dirasa penting oleh konsumen berkaitan dengan pemilihan kopi. Metode yang digunakan adalah :

a. Secondary data analysis

Secondary data analysis dilakukan dengan cara studi literatur dari buku, jurnal serta pengumpulan data sekunder dari artikel majalah, surat kabar dan internet

b. Pilot Study

Pilot study dilakukan dengan melakukan Focus Group Discussion kepada 10 orang konsumen peminum kopi bubuk setiap hari untuk menyesuaikan atribut yang telah diperoleh dengan persepsi konsumen mengenai atribut – atribut yang menjadi pertimbangan mereka dalam memilih merek kopi

Riset deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Data yang dicari melalui riset ini adalah proses pengambilan keputusan pembelian kopi bubuk, perilaku konsumen pada saat memilih atau membeli kopi, dan peringkat atribut – atribut pembelian berdasarkan tingkat kepentingannya

Desain riset deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah cross sectional, khususnya metode sample survey, yaitu pengumpulan data primer dengan menarik contoh data sampel dari suatu populasi yang telah didefinisikan pada suatu waktu tertentu

Kuisisioner yang akan disebarakan terdiri dari pertanyaan – pertanyaan yang menggunakan format closed-response question dimana responden diberikan pertanyaan dengan beberapa pilihan jawaban sehingga mereka hanya memilih jawaban yang sesuai dengan mereka. Selain itu ada pula pertanyaan dengan open-response question yang dimaksudkan jika dari pilihan jawaban tidak tersedia tidak sesuai dengan responden sehingga mereka dapat menuliskan jawabannya

Populasi target adalah sejumlah obyek yang memiliki informasi yang akan dicari peneliti dimana dari kumpulan obyek tersebut dapat ditarik kesimpulan. Target dalam penelitian ini adalah konsumen kopi bubuk di daerah DKI Jakarta.

Cara penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik probability random sampling yaitu simple random sampling. Cara ini dilakukan dengan melakukan face to face interview pada konsumen secara acak

Batasan Sosial Economy Status diambil dari salah satu konsultan marketing di Indonesia yaitu Frontier (www.frontier.co.id) dimana untuk kategori SES A dan B dikategorikan berdasarkan pengeluaran rata – rata perbulan dliuar cicilan rumah dan mobil :

SES A1 : Rp 3,500,000 keatas

SES A2: Rp 2,000,001 – Rp 3,500,000

SES B : Rp 1,250,000 – Rp 2,000,000

Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif , korelasi dan correspondence. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel

dan memperkirakan persentase unit dan variabel. Analisis deskriptif menyajikan informasi yang diperoleh berupa tabulasi, grafik, maupun diagram yang memudahkan interpretasi dan penelurusan informasi yang selanjutnya. Data yang dianalisa dengan metode ini misalnya profil demografi responden yaitu persentase responden pria dan wanita, tingkat pendidikan, dan sebagainya.

Analisis korelasi digunakan untuk melihat hubungan antara 2 variabel apakah kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau tidak, dan jika terbukti memiliki hubungan yang signifikan, bagaimana arah hubungan dan seberapa kuat hubungan tersebut.

Analisis correspondence memberikan fasilitas untuk membuat pemetaan perseptual dari obyek – obyek yang berhubungan dengan atribut yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari 150 responden yang minum kopi bubuk setiap hari, perbandingan jenis kelamin laki-laki dan perempuan adalah 82 % dan 18 %. Dilihat dari usia, kelompok responden terbesar adalah yang berusia 31-35 tahun (24,67 %) dan kelompok-kelompok berikutnya secara berurutan adalah responden yang berusia 26-30 tahun (21,33 %), 21-25 tahun (19,33 %), 36-40 tahun (13,33 %), 41-45 tahun (12,67 %), dan 46-50 tahun (8,67 %).

Pada profil status pernikahan peminum kopi bubuk, jumlah responden yang belum menikah dan sudah menikah adalah 44,67 % dan 55,33 %. Berdasarkan wilayah tempat tinggalnya kelompok responden terbesar bertempat tinggal di Jakarta Timur (22 %). 21,33 % responden berdomisili di Jakarta Pusat, 19,33 % di Jakarta Barat, 18,67 % di Jakarta Selatan dan di Jakarta Utara.

Sementara jika dilihat dari status sosial ekonominya berdasarkan rata-rata jumlah pengeluaran rutin per bulan, responden peminum kopi bubuk memiliki struktur kelas sosial ekonomi A1 sebanyak 2,7 %, kelas A2 28,67 % dan kelas B 68,67 %

Dilihat dari pendidikan terakhirnya, sebagian besar responden berpendidikan S1 yaitu sebesar 46 %, responden berpendidikan SMU sebesar 49,33 %, berpendidikan S2 sebesar 4 % dan S3 sebesar 0,7 %

Berdasarkan pekerjaannya, 28,67 % responden adalah wiraswasta/pedagang, 28 % adalah karyawan non managerial, dan 18 % adalah Mahasiswa/Mahasiswi. Responden lainnya bekerja dengan level manager 8 %, professional 7,33 %, direktur 5 %, profesional 4 %, direktur/pemilik perusahaan 3,3 % dan ibu rumah tangga sebesar 2,7 %.

Dari penelitian ini ditemukan bahwa sebagian besar konsumen lebih memilih kopi bubuk daripada kopi instan karena alasan rasanya lebih enak/mantap/nikmat 36 % dan sudah kebiasaan 26 %. Alasan lain adalah karena harganya lebih murah 15,33 %, lebih mudah didapat 12,67 %, aroma lebih harum 7,3 %, lebih kuat rasa kopinya 1,33 % dan mencari hadiah serta belum pernah meminum kopi instan masing – masing sebesar 0,67 %.

Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun responden memilih satu jenis kopi untuk dikonsumsi setiap hari bukan berarti mereka tidak

mengonsumsi jenis kopi yang lain. Hal ini diketahui ketika kepada responden yang minum kopi bubuk setiap hari ditanyakan frekuensi minum kopi instan dalam 1 bulan . Dari 150 responden , 62 % menyatakan pernah minum kopi instan dalam 1 bulan . Sebanyak 32,7 % dari responden tersebut mengonsumsi kopi instan sebanyak 1 – 3 kali

Pada penelitian ini juga menunjukkan manfaat minum kopi bubuk menurut responden , yang 60 % diantaranya berpendapat bahwa minum kopi dapat menghilangkan kantuk , 26,67 % dapat membuat pikiran lebih tenang dan 13,33 % berpendapat bahwa minum kopi dapat membuat badan menjadi lebih segar

Setelah konsumen mengetahui adanya kebutuhan akan suatu produk, maka konsumen akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya. Salah satu sumber informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membeli suatu produk adalah pengenalan konsumen terhadap merek produk.

Brand awareness atau pengenalan merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk. Tingkatan brand awareness paling rendah adalah *brand recognition* atau disebut juga sebagai tingkatan pengingatan kembali dengan bantuan (*aided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *brand recall* yaitu pengingatan kembali tanpa bantuan (*unaided recall*). Tingkatan berikutnya adalah *top of mind* yang merupakan merek yang disebut pertama kali tanpa bantuan. *Top of mind* adalah *brand awareness* tertinggi yang merupakan pimpinan dari berbagai merek yang ada dalam pikiran konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat *top of mind* tertinggi kopi bubuk diduduki oleh Kapal Api 34 % dan diikuti oleh ABC 29,33 %, Torabika 24 %, Ayam merak 6 %, kopi Singa 4,7 %, Kopi bubuk sidikalang 1,3 % dan robusta 0,7 % . Tingkat *brand recognition (aided)* tertinggi dicapai oleh ABC Mocca (65,3 %). Tempat kedua diduduki oleh Kapal Api Special Mix (62 %) kemudian Torabika duo + susu (60,7 %).

Sumber informasi utama bagi konsumen dalam mengenal merek kopi bubuk adalah TV (76 %). Media lain yang menjadi sumber informasi adalah dari teman / keluarga sebesar 8,7 %.

Ketika responden ditanya mengenai siapa yang biasanya memutuskan merek kopi yang akan diminumnya, mayoritas menyatakan dirinya sendiri sebagai *decision maker*. Dari 150 responden yang minum kopi bubuk setiap hari, 93,33 % memutuskan sendiri merek kopi yang akan diminum dan 6,67 % diputuskan oleh istri

Dari hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen kopi bubuk maupun kopi instan harus ditujukan kepada konsumen yang ditargetkan karena mereka sendiri yang memutuskan merek kopi yang akan diminum. Pemilihan strategi harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju dan preferensi mereka dalam memilih kopi yang akan dikonsumsi

Dari responden peminum kopi bubuk, 79,33 % membeli kopi bubuk di warung; 10 % membeli kopi bubuk di minimarket; 4,67 % membeli di hypermarket ; 3,33 % membeli di pasar tradisional dan 2,67 % membeli di pasar swalayan.

Tindakan responden jika saat akan membeli kopi, merek kopi yang biasa diminum tidak tersedia di tempat pembelian, dapat mencerminkan tingkat loyalitas responden tersebut terhadap merek kopi yang biasa diminumnya. Tingkat loyalitas tertinggi dicapai jika saat merek kopi yang biasa diminum tidak tersedia, konsumen menyatakan akan mencari dan membeli kopi merek yang sama di tempat lain. Dan sebaliknya, tingkat loyalitas dikatakan terendah jika konsumen menyatakan akan membeli kopi merek apa saja yang ada.

Mayoritas dari total responden peminum kopi bubuk memiliki loyalitas yang cukup tinggi terhadap merek kopi instan yang biasa mereka minum. 42,67 % responden menyatakan akan mencari di tempat lain ; 14,67 % responden menyatakan tidak jadi membeli; dan 16,67 % responden menyatakan akan membeli kopi dengan merek yang berbeda , dengan jenis yang sama , 20 % akan membeli merek apa saja yang tersedia dan 6 % akan tetap membeli dengan merek yang sama tapi berbeda jenis.

Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa faktor ketersediaan di tempat pembelian sangat penting diperhatikan oleh produsen kopi bubuk untuk mempertahankan loyalitas untuk merek-merek yang sudah lama di pasaran dan mendorong konsumen untuk mencoba merek - merek baru.

Tingkat loyalitas konsumen dalam memilih merek kopi bubuk juga dapat dilihat dengan apakah konsumen juga mengkonsumsi merek lain selain merek yang biasa mereka konsumsi . Dari hasil penelitian , didapatkan hasil bahwa 68 % responden hanya mengkonsumsi 1 merek saja dengan alasan mayoritas adalah rasanya yang sudah cocok (87,25 %) . Sedangkan 32 % responden lainnya mengaku pernah mengkonsumsi merek lain dengan alasan faktor bosan terhadap 1 merek (43,75 %) dan juga faktor ingin mencoba – coba merek yang lain (39,58 %)

Pada bagian ini akan dilakukan analisis tingkat kepentingan atribut untuk kopi bubuk secara keseluruhan untuk mengetahui atribut mana yang tergolong penting dan atribut mana yang tergolong tidak penting. Pada penelitian ini digunakan 10 atribut untuk yaitu:

1. Merek terkenal
2. Iklan menarik
3. Rasa enak/mantap/nikmat
4. Harga terjangkau
5. Aroma harum
6. Mudah didapat
7. Efektif menghilangkan ngantuk
8. Terbuat dari biji kopi pilihan
9. Bubuk kopi halus
10. Tersedia dalam kemasan *sachet*

Kemudian terhadap atribut-atribut tersebut dilakukan perhitungan berdasarkan tingkat kepentingan di mata responden untuk mengetahui atribut mana yang paling mempengaruhi responden dalam memilih merek kopi bubuk. Dari analisa dapat dilihat bahwa rasa enak/mantap/nikmat merupakan atribut yang dianggap sangat penting bagi responden peminum bubuk sedangkan iklan menarik dan merek terkenal merupakan atribut yang tingkat kepentingannya paling rendah

Rasa enak/mantap/nikmat adalah atribut yang dianggap paling penting dalam mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi bubuk. Hampir seluruh responden menyatakan bahwa rasa merupakan atribut yang sangat penting dalam mempengaruhi mereka

memilih merek kopi bubuk. Dari seluruh responden peminum kopi bubuk, 76 % menyatakan atribut rasa penting. Dari tabulasi silang dapat diindikasikan bahwa responden yang menyatakan atribut rasa sangat penting 21,9 % berusia 20 - 25 tahun dan memiliki *Social Economic Status B*

Atribut kedua yang dianggap penting oleh peminum kopi bubuk adalah kemudahan mendapatkan merek kopi bubuk yang diinginkan. Dari seluruh responden peminum kopi bubuk, 61 % menyatakan atribut mudah didapat adalah sangat penting.. Dari tabulasi silang didapatkan hasil bahwa responden yang menyatakan atribut mudah didapat adalah sangat penting, 53,26 % sudah menikah dengan 26,53 % masing – masing berusia 31 – 35 tahun dan 41 – 45 tahun. Hal ini dapat disebabkan karena orang yang sudah menikah memiliki waktu luang yang lebih sedikit dibandingkan dengan yang belum menikah

Atribut ketiga yang dianggap penting bagi responden dalam memilih kopi bubuk yang akan dikonsumsi adalah harga yang terjangkau. Dari seluruh responden yang minum kopi bubuk setiap hari, 56 % menyatakan atribut harga yang terjangkau sangat penting dalam mempengaruhi mereka memilih merek kopi bubuk. Pentingnya atribut rasa bagi responden peminum kopi bubuk dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Economic Status* responden. Dari tabulasi silang dapat dilihat bahwa 57,72 % SES B dan 47,82 % SES A2 menganggap harga terjangkau sebagai atribut yang sangat penting dalam memilih merek kopi

Terbuat dari biji kopi pilihan merupakan atribut yang juga dianggap sangat penting bagi responden dalam memilih kopi bubuk yang akan dikonsumsi. Dari seluruh responden yang minum kopi bubuk setiap hari, 56 % menyatakan atribut terbuat dari biji kopi pilihan sangat penting dalam mempengaruhi mereka memilih merek kopi bubuk. Pentingnya atribut terbuat dari biji kopi pilihan bagi responden peminum kopi bubuk dipengaruhi secara signifikan oleh jenis kelamin, usia, dan pekerjaan responden. Dari tabulasi silang terlihat bahwa 62,69 % responden wanita menyatakan atribut terbuat dari biji kopi pilihan penting dibandingkan responden pria yang hanya 54,47 %. Dapat dikatakan bahwa atribut biji kopi pilihan lebih diminati wanita dibandingkan laki - laki. Selain itu responden yang berusia 46 – 50 tahun, 69 % menyatakan atribut terbuat dari biji kopi pilihan sangat penting.. Pemahaman umum yang berkembang di masyarakat adalah semakin berkualitas suatu produk maka akan semakin baik bagi kesehatan. Hasil tabulasi silang juga memperlihatkan bahwa 75 % responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga menyatakan bahwa atribut terbuat dari biji kopi pilihan penting dalam mempengaruhi mereka memilih merek kopi bubuk..

Atribut kelima yang dianggap penting oleh peminum kopi bubuk adalah aroma yang harum. Dari seluruh responden peminum kopi bubuk, 55,33 % menyatakan atribut aroma yang harum sangat penting.. Dari tabulasi silang diindikasikan bahwa responden yang menyatakan atribut aroma penting 28,9 % berusia 31 - 35 tahun .

Atribut lain yang tidak kalah pentingnya dalam mempengaruhi responden untuk memilih merek kopi bubuk adalah tersedia dalam kemasan *sachet*. Dari seluruh responden yang minum kopi bubuk setiap hari, 53,33 % menyatakan atribut tersedia dalam kemasan *sachet* mempengaruhi mereka memilih merek kopi bubuk. Pentingnya atribut tersedia dalam kemasan *sachet* bagi responden peminum kopi bubuk dipengaruhi secara signifikan oleh pekerjaan responden.yaitu 57,14% dipilih oleh karyawan non managerial .

Bubuk kopi halus adalah atribut yang juga dianggap sangat penting bagi responden dalam memilih kopi bubuk yang akan dikonsumsi. Dari seluruh responden yang minum kopi bubuk setiap hari, 46,7 % menyatakan atribut bubuk kopi halus sangat penting dalam mempengaruhi mereka memilih merek kopi bubuk. Pentingnya atribut bubuk kopi halus bagi responden peminum kopi bubuk dipengaruhi secara signifikan oleh *Social Economic Status* responden dimana mayoritas responden dari setiap SES menyatakan bubuk kopi halus merupakan atribut yang penting.

Sedangkan tiga atribut lain yang dianggap tidak sangat penting bagi responden dalam memilih kopi bubuk yang akan dikonsumsi yaitu efektif menghilangkan ngantuk, merek terkenal, dan iklan menarik dimana responden yang menganggapnya penting hanya sebesar 34 % , 18 % , dan 17,3 % .

Brand Used Most Often (BUMO) adalah merek yang paling sering digunakan atau dikonsumsi, dalam penelitian ini adalah dalam periode 6 bulan terakhir. Ketika ditanyakan mengenai merek kopi bubuk yang paling sering dikonsumsi dalam 6 bulan terakhir, dari merek-merek kopi bubuk yang pernah digunakan ternyata sebanyak 24 % responden mengkonsumsi ABC Mocca. Torabika duo + susu menempati peringkat kedua dengan responden yang mengkonsumsi sebanyak 20,67 % kemudian ABC Plus 11,33 % dan Kapal Api 9,33 % . Secara keseluruhan *brand* ABC digunakan oleh 35,3 % responden, Kapal api 26,3 % dan Torabika 23,7. Jika diasumsikan bahwa merek yang paling sering digunakan merupakan *market leader* maka ABC memiliki pangsa pasar terbesar untuk produk kopi bubuk.

Namun hasil penelitian membuktikan bahwa brand yang menjadi Top of Mind belum tentu menjadi Brand yang paling sering digunakan (Brand Used Most Often) . Ketika dilakukan tabulasi silang antara Top of Mind dengan Brand Used Most Often , terlihat bahwa responden yang memilih brand kapal api sebagai Top of Mind lebih memilih brand ABC sebagai brand yang paling sering digunakan dengan jumlah responden sebesar 38 % .

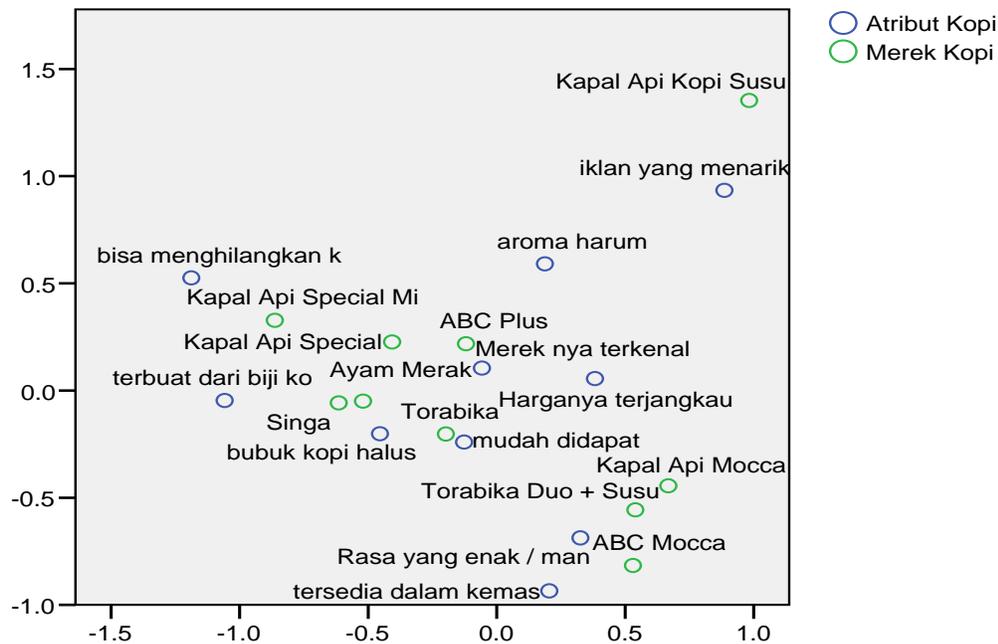
Ketika dilakukan lagi tabulasi silang antara BUMO ABC dan alasan mengapa menggunakan merek kopi bubuk ABC , 52,7 % responden memilih merek ABC karena faktor *product* (rasa pahit , aroma, tingkat kekentalan dan warna hitam) . Sementara hanya 48 % dari responden yang memilih kapal api karena faktor *product*

Brand association atau asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek atau dengan semakin seringnya penampakan merek tersebut dalam strategi komunikasinya. Berbagai asosiasi merek yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu rangkaian yang disebut brand image.

Asosiasi merek diperoleh melalui analisis korespondensi (*correspondence analysis*) yang *outputnya* berupa *perceptual mapping*. Asosiasi merek pada *perceptual mapping* ditentukan berdasarkan jarak merek dengan atribut dan dengan merek lainnya. Suatu merek yang tidak diikuti suatu atribut asosiasi bukan berarti tidak memiliki atribut tersebut melainkan secara relatif lebih dominan diasosiasikan ke merek lain.

Row and Column Points

Symmetrical Normalization



Gambar 1. Symmetrical Normalization

Dari perceptual map di atas dapat dilihat bahwa beberapa merek kopi memiliki atribut yang hampir sama di benak konsumen. Untuk kopi ABC mocca dipersepsikan sebagai kopi dengan rasa enak dan selalu tersedia dalam kemasan sachet. Kapal api kopi susu dipersepsikan dengan iklan yang menarik. Kapal api special dan ABC plus dipersepsikan dengan merek yang terkenal. Sementara kapal api special mix dipersepsikan konsumen dengan kopi yang efektif menghilangkan kantung. Kopi singa, ayam merak dan torabika memiliki ciri yang sama yaitu bubuk kopi halus dan mudah didapat. Terakhir, kopi torabika duo + susu dan kapal api mocca memiliki ciri yang sama yaitu rasa yang enak / mantap

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Atribut rasa dan kemudahan mendapatkan adalah atribut yang dianggap paling penting bagi peminum kopi bubuk, sedangkan efektif menghilangkan ngantuk, merek terkenal, dan iklan yang menarik adalah atribut yang tidak terlalu penting bagi peminum kopi bubuk . Berdasarkan hasil ini maka faktor product dan place adalah faktor yang sangat penting bagi suatu merek kopi bubuk untuk bisa sukses di pasaran

2. Dari semua atribut – atribut kopi tersebut, ternyata setiap golongan usia dan socio economy class memiliki preferensi atribut utama yang berbeda-beda. Pengelompokan atribut dengan profil responden seperti :

- a. Atribut Rasa banyak dipilih oleh SES B berumur 20 – 25 tahun
- b. Atribut Kemudahan mendapatkan dipilih terbanyak oleh responden yang sudah menikah dengan kelompok usia 31 – 35 tahun dan 41 – 45 tahun
- c. Atribut Harga yang terjangkau dipilih mayoritas oleh responden SES B
- d. Atribut terbuat dari biji kopi pilihan untuk responden wanita , responden dengan usia 46 – 50 tahun dan responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga
- e. Untuk atribut aroma harum dipilih terbanyak oleh responden berusia 31 – 35 tahunan
- f. Atribut tersedia dalam kemasan sachet dipilih oleh mayoritas responden dengan pekerjaan karyawan non managerial
- g. Atribut bubuk kopi yang halus dipilih oleh semua responden SES A1, A2 dan B
- h. Sedangkan tiga atribut lainnya yaitu iklan yang menarik, merek terkenal dan efektif menghilangkan kantuk tidak dianggap penting oleh responden

3. Pada kopi bubuk , merek yang paling sering digunakan (*Brand Most Used Often*) tidak dipengaruhi oleh *top of mind*. Hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* saja tidaklah cukup bagi produsen kopi bubuk untuk mendorong konsumen agar mencoba dan mengkonsumsi merek tersebut .

4. Beberapa merek kopi bubuk yang ada dipasaran sudah memiliki identitas yang menyebabkan konsumen ingat akan merek tersebut. Sementara beberapa merek yang lain memiliki persepsi yang hampir sama di benak konsumen. Merek ABC Mocca, Kapal Api Kopi Susu dan Kapal Api Special Mix telah memiliki ciri khas masing – masing yang unik . Sedangkan kelompok kopi dengan merek Kapal api Special dan ABC Plus , Singa dan ayam merak serta torabika , Torabika duo + susu dan Kapal Api Mocca , masing – masing kelompok tersebut memiliki persepsi yang hampir sama di benak konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat direkomendasikan beberapa hal yaitu :

1. Faktor product merupakan faktor utama mengapa ABC menjadi merek yang paling digunakan . Berdasarkan hasil penelitian lebih jauh , faktor rasa adalah faktor yang paling banyak dipilih oleh konsumen . Oleh karena itu , para produsen kopi bubuk harus terus melakukan inovasi – inovasi baru di atribut rasa . Misalnya dengan membuat lebih banyak varian rasa dari yang sudah ada sekarang . Produsen juga dapat melakukan penelitian lebih jauh mengenai varian rasa apa saja yang diminati oleh konsumen .

2. Selain faktor *product* (rasa yang enak) dan *place* (kemudahan mendapatkan barang) , produsen kopi juga dapat menekankan atribut kopi yang lain yang dapat dijadikan penciri merek mereka di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan

ciri khas pada merek adalah melalui promosi iklan di tv . Karena berdasarkan hasil penelitian , 76 % konsumen mengetahui merek tersebut dari iklan . Iklan yang baik dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Sehingga, pihak produsen kopi dapat membuat iklan yang menekankan pada atribut – atribut yang sangat penting menurut konsumen yaitu rasa dan kemudahan mendapatkan barang .

3. Dari *perceptual map* dapat dilihat bahwa belum ada satupun merek kopi yang dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki harga yang terjangkau sedangkan berdasarkan penelitian atribut harga yang terjangkau merupakan atribut ketiga yang dianggap paling penting oleh konsumen kopi. Pemain baru yang ingin masuk ke pasar kopi bubuk dapat memanfaatkan celah ini untuk merancang metode komunikasi yang dapat membuat merek yang ingin dipasarkan dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki harga yang terjangkau. Namun tentunya diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai berapa harga yang paling sesuai menurut konsumen agar merek yang akan dipasarkan dapat diterima

DAFTAR PUSTAKA

- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Assael, Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 5th edition. Cincinnati, Ohio : South Western College Publishing.
- Cooper, Schindler. (2006). *Marketing Research*. Mcgraw Hill International Edition.
- Hawkins, Del I., Best, Roger J., & Coney, Kenneth A. (1995). *Consumer Behavior: Implications of Marketing Strategy*, 6th edition, Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- International Coffee Organization, *Coffee Market Report: January 2005*, www.ico.org.
- Kotler, Philip., Ang, Swee-Hoon., Leong, Siew-Meng., & Tan, Chin-Tiong. (2003), *Marketing Management : An Asian Perspektif*. 3rd edition. Singapore: Prentice Hall.
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (2004). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*, 6th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Santoso, Singgih. (2007). *Menguasai Statistik di era informasi dengan SPSS 15*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.