

Analisis atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek kopi bubuk dan instan di Jakarta

Rumantir, Victoria Felisia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20460944&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Perkembangan kompetisi menunjukkan beberapa produsen kopi mulai melakukan inovasi produk dan kampanye iklan yang cukup gencar. Program promosi kopi yang sangat intensif oleh produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun yang harus diperhatikan oleh para produsen adalah bahwa keputusan pembelian suatu barang atau jasa berada di tangan konsumen. 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 di dalam pikiran konsumen.

Penelitian ini memiliki 3 tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek kopi, mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi yang paling sering dikonsumsi, dan mengetahui perceptual map kopi yang ada di pasaran saat ini. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui kuesioner terstruktur terhadap 150 responden di Jabodetabek yang berusia 20- 55 tahun. Responden dibagi menjadi 2 kelompok yaitu kelompok pertama terdiri dari 75 orang yang minum kopi bubuk setiap hari dan kelompok kedua juga terdiri dari 75 orang yang minum kopi instan setiap hari. 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, aroma harum, mudah didapat, bubuk kopi halus, tersedia dalam kemasan sachet, terbuat dari biji kopi pilihan, harga terjangkau, efektif menghilangkan ngantuk, merek terkenal, dan iklan menarik.

Sedangkan atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi instan berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling penting adalah rasa yang enak/mantap/nikmat, aroma harum, praktis penggunaannya, mudah didapat, harga terjangkau, terbuat dari biji kopi pilihan, tersedia dalam kemasan sachet, merek terkenal, efektif menghilangkan ngantuk, dan iklan menarik.

Pada kopi bubuk maupun instan, merek yang paling sering digunakan dipengaruhi secara signifikan oleh top of mind, merek yang paling sering digunakan sebelumnya, dan merek yang terakhir digunakan. Oleh karena itu produsen kopi harus dapat meningkatkan brand awareness konsumen terhadap merek mereka agar dapat mendorong konsumen untuk mencoba merek tersebut.

Pada pasar kopi bubuk, setiap merek sudah memiliki persepsi masing-masing di benak konsumen kecuali

Singa dan Ayam Merak tidak memperoleh penciri apapun yang menyebabkan konsumen ingat kepada kedua merek tersebut. Sedangkan pada pasar kopi instan, terdapat beberapa merek yang memiliki persepsi yang berdekatan di benak konsumen yaitu Nescafe dengan Torabika dan Indocafe dengan Good Day. Namun Singa dan Coffee Break tidak memperoleh penciri apapun yang menyebabkan konsumen ingat kepada kedua merek tersebut.

Atribut yang harus dimiliki oleh kopi bubuk maupun instan adalah rasa yang enak dan aroma yang harum karena dua atribut ini yang dianggap paling penting oleh konsumen dan dijadikan dasar penilaian utama terhadap suatu merek. Meskipun demikian, atribut ini hanya merupakan syarat minimal bagi pemain yang ingin masuk ke pasar kopi. Untuk memenangkan persaingan, produsen kopi harus beriklan secara intensif di televisi untuk meningkatkan awareness konsumen agar termotivasi untuk membeli. Selain itu jaringan distribusi yang luas juga diperlukan untuk mendukung keberhasilan pemasaran.

Meskipun atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen bubuk maupun instan adalah rasa yang enak dan aroma yang harum namun dapat menekankan atribut lain yang dapat dijadikan penciri merek mereka di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk memberikan ciri khas pada merek adalah melalui iklan karena meskipun tidak terdapat perbedaan yang mendasar antara merek-merek kopi yang ada namun konsumen tetap dapat membedakan merek yang satu dengan yang lain berdasarkan metode komunikasi yang digunakan oleh produsen.

Dari perceptual map dapat dilihat bahwa belum ada satupun merek kopi yang dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki aroma harum sedangkan berdasarkan penelitian atribut aroma harum merupakan atribut kedua yang dianggap paling penting oleh konsumen kopi. Pemain baru yang ingin masuk ke pasar kopi bubuk maupun instan dapat memanfaatkan celah ini untuk merancang metode komunikasi yang dapat membuat merek yang ingin dipasarkan dipersepsikan sebagai kopi yang memiliki aroma yang harum. Namun sebelumnya, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai aroma harum seperti apa yang paling sesuai dengan selera konsumen agar merek yang akan dipasarkan dapat diterima oleh konsumen.

Keterbatasan penelitian ini adalah jumlah sample yang diambil relatif sedikit jika dibandingkan dengan jumlah konsumen kopi yang sebenarnya dan metode sampling yang digunakan adalah nonprobability sampling sehingga dapat mengakibatkan terjadinya kesalahan pengambilan sample karena sample dapat mengarah pada segmen tertentu.