

An Analysis of Consumer Attitudes on Brand Image and Product Quality on Indocafe Sachet Coffee Consumers in East Jakarta City

Analisis Sikap Konsumen Akan Citra Merek dan Kualitas Produk Pada Pengkonsumsi Kopi Sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur

Adam Wisnu Sefrianto¹, Ellena Nurfazria Handayani^{2*}a

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Darma Persada

*E-mail: ellena_0510@yahoo.com

Abstract

The purpose of this study was to find out how consumers' attitudes towards Indocafe coffee sachets were. This research was conducted in East Jakarta City. This research was conducted by determining the sample, namely the estimated proportion, which was stratified into a total sample of 100 community respondents who consumed Indocafe coffee sachets in East Jakarta City. The analysis used in this research is Fishbein Analysis, Cartesian Diagram, and Differential Semantics. The results showed that the attitude of consumers of Indocafe coffee sachets on each attribute showed positive results. These attributes include Brand Image and Product Quality. The results show that the score of consumer attitudes towards the Brand Image attribute is 17.5, which means it is positive; the Product Quality attribute shows a score of 16.8 which means it is positive.

Keywords: attributes, Fishbein analysis, Cartesian Diagram, Differential Semantics

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen terhadap kopi sachet Indocafe. Penelitian ini dilakukan di Kota Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan sampel yaitu estimasi proporsi yang distratifikasikan menjadi sampel sebanyak 100 responden masyarakat yang mengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Fishbein, Diagram Kartesius, dan Diferensial Semantik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap konsumen kopi sachet Indocafe pada setiap atribut menunjukkan hasil yang positif. Atribut tersebut meliputi Brand Image dan Product Quality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa skor sikap konsumen terhadap atribut Citra Merek adalah 17,5 yang berarti positif; atribut Product Quality menunjukkan skor 16,8 yang berarti positif.

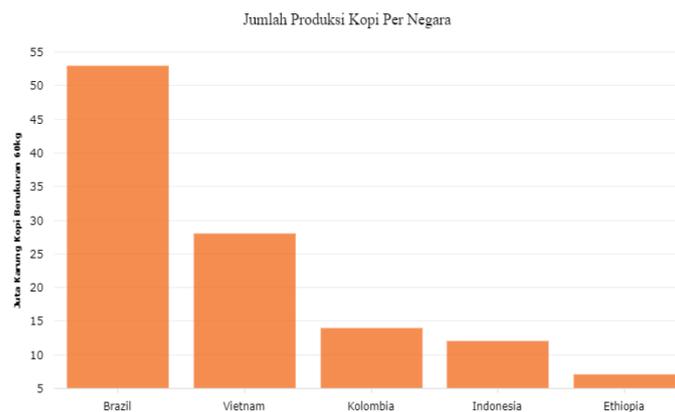
Kata Kunci: atribut, analisis Fishbein, Diagram Kartesius, Semantik Diferensial

PENDAHULUAN

Saat ini pertumbuhan bisnis di Indonesia meningkat begitu pesat. Berbagai jenis usaha baru penjualan produk yang bermunculan turut andil meramaikan dunia bisnis Indonesia. Salah satunya adalah bisnis di sektor *Food and Beverage* atau dikenal dengan makanan dan minuman merupakan sektor industri pemimpin dunia bisnis di Indonesia (Maghfiroh & Rosyadi, 2015). Sektor industri makanan dan minuman juga dapat dikatakan sebagai sektor bisnis yang paling mampu dalam menghadapi era *industry 4.0* dan juga mampu bersaing di dalam pasar Internasional. Antusiasme para pelaku bisnis terhadap industri makanan dan minuman terus meningkat, bukan hanya para pelaku bisnis dalam negeri, para pelaku bisnis internasional juga mempunyai ketertarikan untuk mengembangkan bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Dasar-dasar yang mendukung sektor makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa di tahun 2020, Indonesia juga merupakan negara berkembang sehingga penduduknya memiliki karakter sebagai *consumer* (gemar membelanjakan uangnya) dilansir dalam pada tanggal 21 Juli 2019 (Admin Barantum, 2019). Lebih lanjut, pemanfaatan basis teknologi dalam kurun 5 (lima tahun) di belahan dunia manapun atau dikenal dengan era *industry 4.0* tidak dapat dihindari oleh individu maupun organisasi (Sarwani & Husain, 2021). Oleh karenanya berdampak pada semakin ketatnya persaingan sehingga menuntut perusahaan untuk selalu memperkuat fundamental manajemen guna mampu di antara sektor-sektor usaha dan perusahaan lainnya.

Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada 2021. Menurut www.wartaekonomi.co.id, Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian, Abdul Rochim mengatakan peran sektor ini

terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Sepanjang triwulan III tahun 2020 saja, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02%. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yang menembus hingga US\$ 27,59 miliar pada Januari-November 2020. Di samping itu, industri makanan menggelontorkan investasi secara signifikan sebesar Rp40,53 triliun pada Januari-September 2020. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat (Siregar, 2021). Salah satu jenis makanan dan minuman yang menjadi sorotan pada sektornya saat ini adalah kopi. Sejak dahulu kegiatan meninum kopi merupakan rutinitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Indonesia juga memiliki wilayah yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik dan kualitasnya tak kalah bersaing dengan kopi yang berasal dari negara penghasil kopi lainnya.



Gambar 1. Jumlah Produksi Kopi per Negara
(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2019)

Gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dengan hasil produksi rata-rata sebesar 12 juta karung pada produksi kopi dunia pada tahun 2019. Selain itu produksi kopi di beberapa provinsi Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Seperti yang diketahui, bahwa kopi dari turun-menurun menjadi salah satu minuman yang berfungsi sebagai penghilang pengantuk. Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia-Belanda sejak dibudidayakannya tanaman kopi. Budidaya kopi dilakukan dengan sistem tanam paksa dan hasilnya diekspor ke luar negeri (Dirjen IKM, 2017, hal. 5).

Menurut Bor-Yuan Tsai dan Yu-Ren Yen (2009), perubahan *lifestyle* dan metode pembelian masyarakat di dunia, menjadi perhatian utama dari pemilik bisnis dan perusahaan, karena fenomena ini telah mengubah cara pembelian masyarakat karena orang tidak memiliki banyak waktu untuk berbelanja (Saragih & Husain, 2012), seperti halnya dengan konsumsi atau pembelian kopi. Pada zaman dahulu biasanya secangkir kopi hanya dapat dinikmati di sebuah rumah saja, akan tetapi untuk saat ini kopi dapat dinikmati di mana saja dengan adanya modernisasi. Dari budidaya tersebut masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi walau dengan kualitas yang rendah hasil sortasi dari biji kopi yang diekspor. Saat ini kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai masa kini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Budaya meminum kopi atau populer dengan sebutan ngopi saat ini menjadi sebuah budaya yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berbeda dengan jaman dahulu, budaya meminum kopi pada umumnya hanya dapat dinikmati oleh kaum bangsawan, namun pada kenyataannya sampai pada saat ini setiap individu bisa menikmatinya kapan saja dan dimana saja tanpa memandang status ekonomi ataupun sosial seseorang (Daya, 2019). Tidak hanya itu, kebiasaan budaya meminum kopi pada jaman dahulu lebih identik pada pria dewasa, akan tetapi kini sekarang anak muda atau remaja baik itu laki-laki maupun perempuan dan dari segala usia pun dapat menikmatinya. Pada Tabel 1 di bawah ini dapat diketahui bahwa konsumsi kopi domestik diprediksi akan terus meningkat, hal ini dilandaskan pada gaya hidup yang terus berkembang. Dan mengkonsumsi kopi termasuk ke dalam gaya hidup yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 2. Tingkat Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya taraf hidup sesuai dengan gaya hidup dan pergeseran yang terjadi dipertanian mengakibatkan pergeseran tingkat konsumsi kopi. Kopi yang awalnya hanya dikonsumsi oleh kelompok usia tua sebagai hasil dari kebiasaan dari zaman pemerintahan Belanda kini juga dinikmati oleh usia muda dari kalangan atas dan bawah serta juga jenis kelamin baik pria maupun wanita.

Tingkat konsumsi kopi Robusta dan Arabika di kalangan kaum urban terus meningkat setiap tahunnya. Melihat tren ini, sebuah platform informasi kesehatan bernama HonestDocs, menggelar survei nasional terhadap 9.684 orang Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi mereka. Responden penelitian terdiri dari 35% pria dan 65% wanita, dengan dominasi usia antara 18-34 tahun. Dari data yang terkumpul, 61% responden mengaku sebenarnya tidak suka minum kopi. Sementara 39% persen dari partisipan studi mengaku minum kopi minimal 1 gelas sehari. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6%), namun tidak sedikit juga yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5%), dan bahkan sekitar (1,9%) responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Alhasil ternyata, kaum pria lebih sering mengonsumsi kopi dibanding wanita. Tak hanya melihat dari segi usia dan jenis kelamin, tim HonestDocs juga membagi responden berdasarkan tempat tinggalnya, yaitu Kota Jakarta dan luar Kota Jakarta. Dari data yang terkumpul, diketahui bahwa warga Jakarta lebih banyak yang minum kopi daripada luar Jakarta. Rata-rata responden asal Jakarta mengonsumsi 1-3 gelas kopi (51%), sementara hanya 38% responden luar Jakarta yang minum kopi dengan jumlah yang sama. Hal ini mungkin karena tuntutan hidup di Kota Jakarta jauh lebih besar daripada di luar Jakarta sehingga meningkatkan risiko stres. Bagi sebagian orang, minum kopi menjadi salah satu cara instan untuk mengatasi stres. Hal ini disebabkan karena kandungan kafein dalam kopi dapat merangsang sistem saraf di otak supaya lebih waspada. Maka tak heran jika masalah sulit konsentrasi, pikiran buntu, ngantuk, hingga stres di kantor bisa langsung hilang dalam sekejap setelah minum secangkir kopi (Safitri, 2019).

Indocafe adalah salah satu merek kopi bubuk instan terkemuka yang diproduksi oleh P.T. Sari Incofood Corporation di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation, didirikan pada tahun 1985, adalah salah satu produsen dan eksportir kopi instan terbesar di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation juga merupakan salah satu pionir dalam memproduksi 3 in 1 coffee mix instant coffee dan cappuccino dalam sachet di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation telah memperoleh ISO 22000:2005 untuk penerapan sistem manajemen keamanan pangan dan ISO 17025:2005 untuk laboratorium terakreditasi. PT. Sari Incofood Corporation juga memiliki Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Merek Indocafe telah menjadi kopi instan nomor 1 di Indonesia dan lima merek terkemuka di kawasan Asia Pasifik. PT. Sari Incofood Corporation hanya menggunakan biji kopi sebagai bahan baku dari pegunungan Mandailing, Sumatera, daerah yang dikenal menghasilkan kopi berkualitas tinggi. Pada tahun 2013, dilansir dari

www.sariincofood.co.id. Indocafe Coffeemix menerima Indonesia *Original Brand Award*, dan Merek Indocafe mendapatkan Indonesia Retailer Satisfaction 2013. Produk-produk Indocafe adalah Indocafe Original blend, Indocafe Fine Blend, Indocafe Coffee-O, Indocafe Coffeemix, Indocafe Cappuccino, Indocafe Coffeemix ginseng. , Indocafe Coffeemix jahe, Indocafe White, Indocafe Ice Coffeemix, Indocafe Ice Coffeemix strawberry, Indocafe Tri Happiness, Indocafe Double Happiness, Expresscafe sweet coffee, Expresscafe milk coffee, Master coffee milk, Indocafe Caffé Latte, Indocafe White Brown Sugar, Indocafe White Hazelnut, Indocafe White Vanilla, Indocafe White Red Bean (Dhaniel, 2017, hal. 1-2).

Merek	2016		2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP								
Good Day	7.0%		18.4%	2	29.9%	1	34.1%	1	32.3%	1
Indocafe	22.2%	1	20.0%	1	18.5%	2	15.2%	2	15.0%	2
Nescafe	15.2%	2	16.5%		15.6%	3	11.5%	3	11.3%	3
ABC instan	6.4%									
Torabika	5.6%		16.2%		7.6%					

Gambar 3. *Top Brand Index* 2016-2020

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Top brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group. Survey Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek ini dalam benak konsumen yang berhubungan dengan produk. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga, *Commitment Share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan. Dengan masuknya produk kopi Indocafe kedalam Top Brand Award artinya merek Indocafe sudah menjadi produk yang banyak di minati dan dicari konsumen. Berdasarkan tabel Top Brand Index diatas dapat dilihat bahwa Indocafe awalnya menduduki peringkat pertama pada tahun 2016 hingga 2017, tetapi pada tahun berikutnya yaitu tahun 2018 hingga 2020 Indocafe menjadi peringkat kedua dikarenakan adanya penurunan persentase popularitas menurut skor Top Brand Index.

Tabel. 1 Keluhan Konsumen Infocafe

Nama Pelanggan	Keluhan Pelanggan	Sumber
@agustus_miracl e	Sudah minum kopi Indocafe selama 5 tahun, tetapi rasa dan wanginya sekarang berbeda	Sosial Media
@noy_junot	Indocafe sekarang rasanya berbeda tidak seperti dulu	Instagram
@cwerasaappleth ea	Bertahun tahun ngopi Indocafe sekarang rasanya jadi tidak pahit terlalu manis dan warnanya berbeda	Indocafe Indonesia
@alfarisialdi	Indocafe sekarang ko beda rasanya ya	
@cuppra69	Minum kopi Indocafe dari semenjak kuliah, sekarang rasanya agak pahit dan warnanya coklat tua apa ada yang memalsukan?	@indocafeid

Tabel 1 merupakan daftar keluhan konsumen Indocafe yang diambil dari akun sosial media Instagram milik Indocafe Indonesia yang memiliki keluhan atas rasa, aroma, dan warna yang dihasilkan pada seduhan kopi Indocafe Sachet yang berarti kualitas produknya. Kondisi ini harus segera ditanggapi karena sikap konsumen memegang peranan penting terhadap keberlangsungan produk kopi sachet Indocafe.

Sikap konsumen merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto, 2011), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu obyek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun dalam tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (*behaviour*) (Rasmikayati, Pardian, Hapsari, Ikhsan, & Saefudin, 2017). Schiffman

dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*innerfeeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek (Muliastuti & Rachmina, 2017). Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan produk yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen ataupun pelanggan.

Perusahaan dihadapkan dengan beragamnya keinginan konsumen sehingga menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Dengan hasil fenomena di atas, pentingnya basis data dengan kapasitas yang besar; hal ini membutuhkan suatu teknik atau metode untuk mengolah data tersebut menjadi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan bisnis (Husain & Hidayati, 2021). Perusahaan disini harus memahami atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk kopi sachet Indocafe. Indocafe harus selalu berusaha meningkatkan mutu dan berinovasi agar dapat memenuhi standar kualitas sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen. Oleh karena itu Indocafe perlu mempelajari sikap konsumen terhadap produknya agar dapat meningkatkan daya saing produknya sehingga dapat meningkatkan presentase pangsa pasar dan popularitasnya. Beberapa masalah yang diidentifikasi pada penelitian ini adalah terdapat peningkatan konsumsi kopi secara umum, tetapi selama kurun waktu 5 tahun terakhir, citra merek produk kopi Indocafe mengalami tren penurunan dari tahun ke tahun, adanya keluhan akan kualitas merek produk kopi Indocafe. Di samping itu produk kopi Indocafe urutan pertama pada kategori makanan dan minuman yang paling sering diminati konsumen. Namun saat ini posisi tersebut telah tergeser oleh merek produk kopi sejenis. Oleh karena itu, penelitian ini secara spesifik ditujukan untuk: (1) mengetahui sikap konsumen terhadap kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur; (2) mengetahui posisi atribut citra merek dan kualitas produk kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur pada Diagram Cartesius; (3) mengetahui evaluasi dan kepercayaan atribut citra merek dan kualitas produk kopi sachet Indocafe pada Semantik Diferensial.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran dan *Marketing Mix*

Pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen (Sumarwan, 2015, hal. 17). Menurut Philip Kotler *et al.*, pemasaran dapat dipahami sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Priansa, 2017, hal. 3). Lebih lanjut, bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran (hal. 38). Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat pemuas kebutuhan penawaran pasar (produk). Kemudian harus memutuskan berapa biaya penawaran (harga), dimana harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Putranto, 2020). Kemudian, bagaimana hal itu akan membuat penawaran tersedia untuk ditargetkan konsumen (tempat). Akhirnya, itu harus melibatkan konsumen sasaran, berkomunikasi tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi) (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017).

Sikap Konsumen

Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting yang digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan saja dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan membuahkan pembelian yang menguntungkan perusahaan. Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan, dan sikap yang demikian ini akan diteruskan untuk mempengaruhi orang lain. Sikap adalah tanggapan perasaan konsumen yang bisa berupa perasaan

suka atau tidak suka terhadap objek tertentu, misalnya bagaimana sikap konsumen terhadap kinerja produk, bagaimana sikap terhadap harga produk, bagaimana sikap terhadap iklan produk perusahaan yang ditayangkan di TV, dan sebagainya (Mamang & Sopiha, 2013, hal. 194). Sikap juga merupakan ungkapan seorang konsumen tentang suatu objek apakah disukai/tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut/manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2015).

Sikap dapat mendorong konsumen atau menarik arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu. Menurut Prasetyo dan Ihalauw dalam (Mamang & Sopiha, 2013), bahwa sikap memiliki beberapa karakteristik, yaitu: (i) sikap memiliki objek, di dalam konteks pemasaran, sikap konsumen harus terkait dengan objek. Objek tersebut bisa terkait dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merek, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media, dan sebagainya; (ii) konsistensi sikap merupakan gambaran perasaan dari seorang konsumen dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh pelakunya. Karena itu sikap mempunyai konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya; (iii) sikap positif, negatif dan netral, dimana seseorang mungkin menyukai makanan rendang (sikap positif) atau tidak menyukai minuman alkohol (sikap negatif) atau bahkan ia tidak memiliki sikap (netral). Sikap yang memiliki dimensi positif, negatif, dan netral disebut sebagai karakteristik valence dari sikap; (iv) sikap itu terarah dan mempunyai intensitas tertentu, dikatakan terarah karena sikap menyebabkan orang mempunyai pandangan negatif atau positif terhadap suatu objek; (v) sikap seorang konsumen terhadap suatu merek akan bervariasi tingkatannya ; (vi) resistensi sikap (*attitude resistance*), penting bagi pemasar untuk mengetahui sikap konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten terhadap suatu produk; (vii) persistensi sikap (*persistence*) adalah analisis sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan berubah dengan berlalunya waktu. Misalnya seseorang tidak menyukai produk biskuit bolu (sikap negatif). Seiring berjalannya waktu mungkin dia akan berubah jadi menyukai produk biskuit bolu tersebut; (viii) keyakinan sikap (*attitude confidence*) adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Misalnya sikap konsumen terhadap produk yang sudah lama digunakan akan lebih tinggi dibanding sikap konsumen terhadap produk baru yang masih asing; (ix) sikap terjadi dalam suatu situasi, seringkali muncul dalam konteks situasi. Ini berarti situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek (Sudaryono, 2016, hal. 69).

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam benak pemikiran dan citra tertentu dikaitkan dengan suatu merek (Kotler & Keller, 2016, hal. 97). Lebih lanjut, citra merek didefinisikan sebagai “*Brand are more than just names and symbols. They are a key element in the company’s relationship with customers*” atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol. Merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2017, hal. 275). Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen (Tjiptono, 2019, hal. 49). *Brand image* juga dapat berupa keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan dari asosiasi merek itu sendiri (Hanny & Fahrizal, 2021).

Dimensi dan Indikator yang membentuk Citra Merek adalah (1) *brand identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain; (2) *brand personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama. Misalnya, karakter tehas, kaku, berwibawa, murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya; (3) *brand association* (asosiasi merek) adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, biasa muncul dari penawaran unik suatu produk, serta aktivitas yang berulang serta konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat

berkaitan dengan merek tersebut ataupun person, symbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek; (4) *brand attitude and behaviour* (sikap dan perilaku merek) adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya; dan (5) *brand Benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujud oleh yang ditawarkan tersebut (Kotler & Keller, 2016, hal. 97).

Kualitas Produk

Menurut Kotler, Armstrong & Opresnik (2017), produk adalah sebagai berikut: “A Product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need” yang berarti segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide (Kurniawan, 2018, hal. 8). Produk juga dapat dipahami sebagai suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Malau, 2017, hal. 31). Pemahaman subyektif produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2019, hal. 231).

Pada dasarnya kualitas mengandung banyak definisi karena setiap individu pasti memiliki cara pandang yang berbeda-beda. Perspektif kualitas produk merupakan persepsi seorang konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa dengan maksud yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen. Menurut David Garvin, perspektif kualitas dapat diklasifikasikan dalam beberapa kelompok sebagai berikut: (i) *transcendental approach*, kualitas dalam pendekatan ini dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit di definisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pertanyaan-pertanyaan seperti tempat berbelanja yang menyenangkan (Supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan definisi ini sebagai manajemen kualitas; (ii) *product-based approach*, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat di kuantifikasikan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual; (iii) *user-based approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan referensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang subjektif dan demand-oriented juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan. Kepuasan seseorang tentu akan berbeda-beda, begitu juga dengan pandangan seseorang terhadap kualitas suatu produk pasti akan berbeda-beda pandangannya. Suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan seseorang, belum tentu dapat memenuhi kepuasan orang lain (Tjiptono, 2019, hal. 117).

Dimensi dari Kualitas Produk adalah (1) mutu kinerja (*performance*) dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk; (2) keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu; (3) keistimewaan (*feature*) sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk; (4) daya tahan (*durability*), menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal atau berat baik secara teknis ataupun waktu; (5) mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu; (6) gaya (*style*), dimensi ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, hal. 392). Sementara kualitas produk juga dapat dikonstruksi ke dalam indikator yaitu *variety* kelengkapan produk, *flexibility* (fleksibilitas), *features* (ciri-ciri atau keistimewaan tambahan), *conformance to specification* (Husain & Sani, 2020).

Diagram Cartesius

Diagram Cartesius dipergunakan untuk menganalisis tingkat kepentingan atau harapan dari pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan atas produk. Dengan diagram ini perusahaan dapat mengetahui posisi dari setiap strategi yang telah dilaksanakan apakah sudah memenuhi setiap sasaran pelanggan atau justru belum melaksanakan strategi yang sangat diharapkan atau dipentingkan oleh pelanggan Analisis dilakukan dengan melihat pada posisi kuadran mana sebuah strategi tersebut berada (Astuti, 2007). Posisi dari setiap kuadran tersebut memiliki indikasi tersendiri.

Diagram cartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau keputusan penumpang seluruh faktor atau atribut dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 4. Diagram Cartesius
Sumber: (Santoso, 2015, hal. 224)

Keterangan:

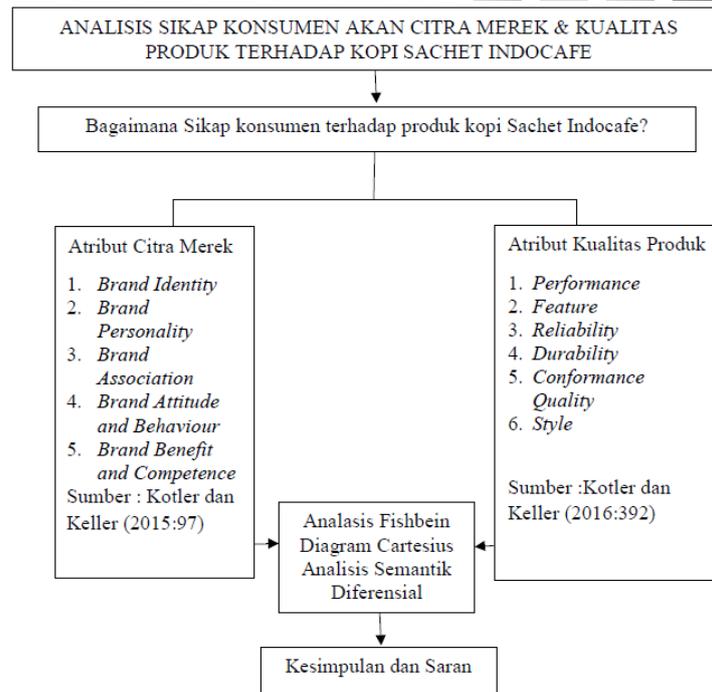
- Kuadran I menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting namun pelaksanaannya kurang maksimal
- Kuadran II menunjukkan unsur pokok yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan
- Kuadran III menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja
- Kuadran IV menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan tetapi dianggap kurang penting tapi pelaksanaannya dianggap berlebihan. Dikategorikan kurang penting tapi sangat memuaskan

Analisis Semantik Diferensial

Skala pengukuran yang berbentuk semantik diferensial dikembangkan oleh Osgood". Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tetapi tersusun dalam satu garis kontinum yang jawaban "sangat positifnya" terletak dibagian kanan garis, dan jawaban yang "sangat negatif" terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang (Sugiyono, 2017, hal. 97).

Research Framework

Framework merupakan model konseptual penelitian yang berfungsi untuk mengidentifikasi antara teori dalam hubungannya dengan berbagai faktor yang telah didefinisikan sebagai masalah yang penting untuk diteliti (Sugiyono, 2017, hal. 60). *Framework* penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 5 berikut ini:



Gambar 5. *Framework* Penelitian

METODE

Tipe penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan analisis kuantitatif. Menurut Sutopo (2006:179) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang mengarah pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi tentang apa yang sebenarnya terjadi di lapangan studi (Nugrahani, 2014, hal. 4). Penelitian ini menekankan data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2017, hal. 07). Adapun tempat yang dipilih dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta Timur. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Maret 2021 - Juli 2021. Operasionalisasi variabel penelitian yaitu Citra Merek dikonstruksi menggunakan 5 (lima) dimensi yaitu *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behaviour*, dan *brand benefit and competence* terdiri dari 5 (lima) indikator. Variabel Kualitas Produk menggunakan 6 (enam) dimensi yaitu *performance*, *feature*, *reliability*, *durability*, *conformance quality*, dan *style* yang terdiri dari 10 (sepuluh) indikator.

Teknik *sampling* menggunakan *non-probability sampling* adalah teknik yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (hal. 84). Cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang telah ditetapkan yaitu responden yang tinggal di wilayah Jakarta Timur, pernah berbelanja kopi sachet Indocafe, dan mengonsumsi kopi sachet Indocafe minimal 3 kali dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dimana jumlah populasinya tidak diketahui dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z(a; 2)}{e} \right)^2 p(i - p)$$

dimana:

n = Sampel

P = Estimasi tentang proporsi populasi

Z = Nilai estimasi yang sesuai dengan interval keyakinan

e = Kesalahan (error) maksimum yang dijalankan

Sumber: Kountur (Novitasari, 2018, hal. 54)

Berdasarkan perhitungan, diperoleh n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 sampel menggunakan interval keyakinan 95% dan e = 10% dan diperoleh 96 dibulatkan menjadi 100 responden.

Sumber data yang digunakan berasal dari perangkat kuesioner sebagai sumber primer dan studi

kepastakaan. Kuesioner didistribusikan kepada 100 responden untuk menjawab kuesioner dengan cara mengirimkan *link google form* melalui media *Whatsapp* dan *Direct Message* Instagram. Skala Likert digunakan pada penelitian ini untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari positif sampai sangat negatif, yaitu dari Skala '1' Sangat tidak Setuju (STS) hingga Skala '5' Sangat Setuju (Sugiyono, 2017, hal. 93).

Metode analisis data menggunakan analisis Fishbein, Diagram Cartesius, dan Semantik Diferensial. Tahapan analisis diawali dengan uji keabsahan instrumen. Model analisis Fishbein yang digunakan pada model sikap (Fishbein) pada prinsipnya akan menghitung *Ao (Atribut toward the object)* yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada obyek tersebut. Diagram Cartesius penelitian ini dengan menggunakan teknik analisis *Important Performance Analysis (IPA)* yaitu alat analisis yang menggambarkan kinerja sebuah merek dibandingkan dengan harapan konsumen akan kinerja yang seharusnya ada. Selanjutnya dilakukan Analisis dengan pendekatan Semantik Diferensial.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Hasil observasi data penelitian diperoleh 100 (seratus) responden yang diteliti terdiri dari 50 responden berjenis kelamin laki-laki dan 50 responden berjenis kelamin perempuan, dengan mayoritas memiliki rentang usia 21-25 tahun sebesar 75 persen. Responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir dengan mayoritas berpendidikan SMA/SMK berjumlah 71 orang atau sebesar 71 persen kemudian berlatarbelakang pendidikan Sarjana sebesar berjumlah 22 orang atau sebesar 22 persen. Mayoritas responden memiliki pengeluaran per bulan lebih dari Rp3 juta sebesar 44 persen dengan status pekerjaan yaitu pelajar/mahasiswa dan karyawan swasta.

Uji Keabsahan Instrumen

Uji keabsahan instrumen diawali dengan validitas data (untuk mengukur sah atau tidaknya suatu perangkat yaitu kuesioner). Nilai *r table* ditetapkan pada 100 responden pada tingkat keyakinan 95% yaitu 0,1975. Uji reliabilitas instrumen menggunakan nilai *cronbach's alpha* dengan ketentuan minimal 0,6 (Sugiyono, 2017).

Tabel 2. Rangkuman Hasil Uji Keabsahan Instrumen (*Evaluation*)

Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Citra Merek:				
P1	0,689	valid	0,951	Reliabel, karena 0,951 > r-table
P2	0,589	valid		
P3	0,652	valid		
P4	0,679	valid		
P5	0,796	valid		
P6	0,719	valid		
P7	0,754	valid		
P8	0,686	valid		
P9	0,816	valid		
P10	0,763	valid		
Kualitas Produk:				
P11	0,781	valid	0,951	Reliabel, karena 0,951 > r-table
P12	0,558	valid		
P13	0,833	valid		
P14	0,795	valid		
P15	0,753	valid		
P16	0,602	valid		
P17	0,753	valid		
P18	0,782	valid		
P19	0,825	valid		
P20	0,799	valid		
P21	0,756	valid		

Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
P22	0,637	valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 3. Rangkuman Hasil Uji Keabsahan Instrumen (*Belief*)

Item / Butir	r-hitung	Kesimpulan Validitas	Skor r-Alpha	Kesimpulan Reliabilitas
Citra Merek:				
P1	0,740	valid		
P2	0,657	valid		
P3	0,739	valid		
P4	0,718	valid		
P5	0,817	valid		
P6	0,757	valid		
P7	0,717	valid		
P8	0,682	valid		
P9	0,785	valid		
P10	0,789	valid		
Kualitas Produk:				
P11	0,761	valid	0,955	Reliabel, karena 0,955 > r-table
P12	0,682	valid		
P13	0,730	valid		
P14	0,749	valid		
P15	0,767	valid		
P16	0,642	valid		
P17	0,767	valid		
P18	0,787	valid		
P19	0,843	valid		
P20	0,791	valid		
P21	0,743	valid		
P22	0,651	valid		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Berdasarkan output pengolahan data di atas (Tabel 2 dan Tabel 3), maka keseluruhan item pada variabel *Evaluation* maupun *Belief* menghasilkan skor yang lebih besar > r-table (0,1975), artinya butir pernyataan masing-masing dinyatakan valid. Di samping itu, reliabilitas instrumen dinyatakan memiliki keandalan yang sangat baik atas variabel *Evaluation* maupun *Belief* dengan nilai *cronbach's alpha* masing-masing sebesar 0,951 dan 0,955 yang keduanya menghasilkan skor yang lebih besar dari 0,6, artinya konstruk atau instrumen dalam penelitian ini dinyatakan *reliable*.

Analisis Fishbein

Rekapitulasi perhitungan sikap konsumen:

Atribut	Min Ei	Min Bi	Min Ei.Bi	Max Ei	Max Bi	Max Ei.Bi
P1 - P22	1	1	1	5	5	25

Sikap konsumen terhadap atribut kopi sachet Indocafe dihitung dengan mengalikan skor evaluasi dengan skor kepercayaan. Kemudian, dibandingkan dengan interval sikap. Berikut adalah interval sikap konsumen untuk tiap atribut:

$$Interval = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{25 - 1}{5} = 4,8$$

Tabel 4. Skala Interpretasi Sikap tiap Atribut

Skala Interval: 4,8	Interpretasi
1 – 5,8	Sangat Negatif
5,8 – 10,6	Negatif
10,6 – 15,4	Netral
15,4 – 20,2	Positif
20,2 – 25	Sangat Positif

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Tabel 5. Rangkuman Hasil Sikap Atribut Citra Merek dan Kualitas Produk

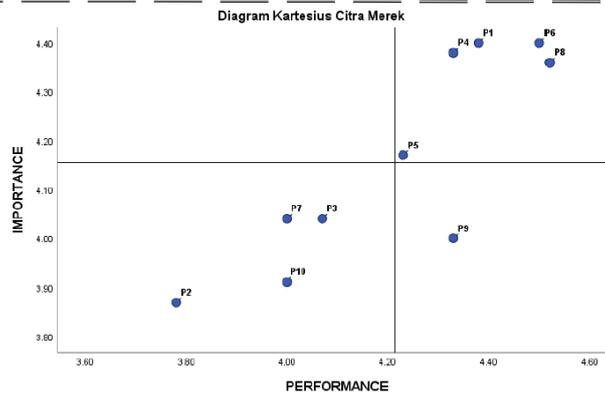
Atribut	Rata - Rata Kepentingan (Y)	Rata - Rata Kepercayaan (X)	Skor Sikap AO Ei.Bi
Citra Merek:			
Merek mudah diingat/dikenali	4,38	4,40	19,3
Desain produk menarik	3,78	3,87	14,6
Aroma kopi yang khas	4,07	4,04	16,4
Harga yang terjangkau	4,33	4,38	19,0
Citra merek yang baik	4,23	4,17	17,6
Memiliki ijin BPOM	4,50	4,40	19,8
Memiliki layanan/suara konsumen	4,00	4,04	16,2
Ketersediaan produk dimana-mana (mudah didapat)	4,52	4,36	19,7
Kualitas produk yang sesuai harapan	4,33	4,00	17,3
Terbuat dari biji kopi pilihan	4,00	3,91	15,6
Rata-Rata Keseluruhan	4,21	4,16	17,5
Kualitas Produk:			
Memiliki rasa kopi yang enak	4,25	4,12	17,5
Tidak memiliki ampas kopi	4,25	4,22	17,9
Tidak memiliki cacat produk (rasa atau aroma yang berubah)	4,26	4,09	17,4
Aman dikonsumsi	4,26	4,10	17,5
Memiliki rasa kopi yang khas	4,13	4,07	16,8
Memiliki beragam varian rasa kopi	3,64	3,62	13,2
Kemasan kopi yang rapat/kedap udara	4,39	4,18	18,4
Rasa tidak berubah meskipun disimpan lama	4,11	3,91	16,1
Terbuat dari bahan baku berkualitas	4,11	4,04	16,6
Kualitas produk (rasa/aroma) sesuai dengan yang dijanjikan	4,16	4,07	16,9
Memiliki desain kemasan yang unik	3,84	3,79	14,6
Cocok dikonsumsi oleh kalangan remaja hingga dewasa	4,34	4,32	18,7
Rata-Rata Keseluruhan	4,15	4,04	16,8

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)

Hasil pengolahan data (Tabel 5) didapat skor sikap konsumen terhadap atribut Citra Merek dari kopi sachet Indocafe sebesar 17,5 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen masuk ke dalam kategori Positif. Di samping itu, skor sikap konsumen terhadap atribut Kualitas Produk dari kopi sachet Indocafe sebesar 16,8 yang menunjukkan bahwa sikap konsumen masuk ke dalam kategori Positif.

Diagram Cartesius

Diagram ini dapat mengetahui posisi dari setiap strategi yang telah dilaksanakan apakah sudah memenuhi setiap sasaran pelanggan atau justru belum melaksanakan strategi yang sangat diharapkan atau dipentingkan oleh pelanggan. Analisis dilakukan dengan melihat pada posisi kuadran dimana sebuah strategi tersebut berada. Posisi dari setiap kuadran tersebut memiliki indikasi tersendiri.



Gambar 6. Diagram Cartesius: Citra Merek

Berdasarkan Diagram Kartesius di atas maka didapatkan hasil yang mempengaruhi suatu sikap konsumen untuk dievaluasi ke dalam kuadran yaitu:

a. Kuadran II (Dipertahankan)

Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur yang masih harus dipertahankan karena tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dianggap sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

1. Merek mudah diingat/dikenali (P1)
2. Harga yang terjangkau (P4)
3. Citra merek yang baik (P5)
4. Memiliki ijin BPOM (P6)
5. Ketersediaan produk dimana-mana (mudah didapat) (P8)

b. Kuadran III (Prioritas rendah)

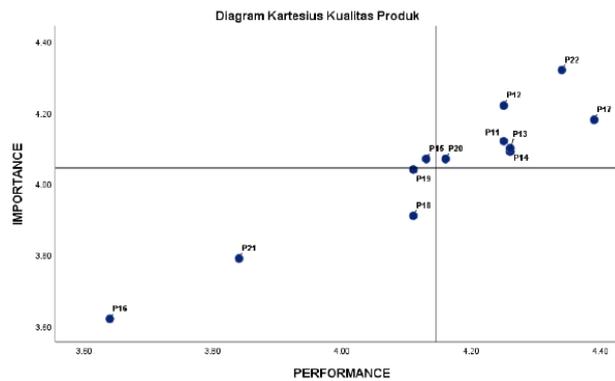
Atribut-atribut yang mempengaruhi suatu sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur yang dianggap kurang penting dan yang dapat memberatkan konsumen yang kurang memuaskan hati konsumen adalah:

1. Desain produk menarik (P2)
2. Aroma kopi yang khas (P3)
3. Memiliki layanan/suara konsumen (P7)
4. Terbuat dari biji kopi pilihan (P10)

c. Kuadran IV (Berlebihan)

Atribut yang mempengaruhi sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur yang berada di kuadran ini dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini disebabkan karena konsumen menganggap bahwa tidak terlalu penting adanya suatu atribut tersebut, akan tetapi setiap pelaksanaannya dianggap berlebihan. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Kualitas produk yang sesuai harapan (P9)



Gambar 7. Diagram Cartesius: Kualitas Produk

Berdasarkan Diagram Kartesius di atas maka didapatkan hasil yang mempengaruhi suatu sikap konsumen untuk dievaluasi ke dalam kuadran yaitu:

a. Kuadran I (Prioritas Utama)

Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur masih perlu di prioritaskan oleh pihak produsen kopi sachet Indocafe karena dinilai sangat penting sementara pelaksanaannya masih belum memuaskan konsumen yang termasuk kedalam kuadran ini antara lain:

1. Memiliki rasa kopi yang khas (P15)

b. Kuadran II (Dipertahankan)

Atribut-atribut yang mempengaruhi sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur yang masih harus dipertahankan karena tingkat kepentingan dan tingkat kepercayaan dianggap sudah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Yang termasuk kedalam kuadran ini adalah:

1. Memiliki rasa kopi yang enak (P11)
2. Tidak memiliki ampas kopi (P12)
3. Tidak memiliki cacat produk (rasa atau aroma yang berubah) (P13)
4. Aman dikonsumsi (P14)
5. Kemasan kopi yang rapat/kedap udara (P17)
6. Kualitas produk (rasa/aroma) sesuai dengan yang dijanjikan (P20)
7. Cocok dikonsumsi oleh kalangan remaja hingga dewasa (P22)

c. Kuadran III (Prioritas rendah)

Atribut-atribut yang mempengaruhi suatu sikap masyarakat pengkonsumsi kopi sachet Indocafe di Kota Jakarta Timur yang dianggap kurang penting dan yang dapat memberatkan konsumen yang kurang memuaskan hati konsumen adalah:

1. Memiliki beragam varian rasa kopi (P16)
2. Rasa tidak berubah meskipun disimpan lama (P18)
3. Terbuat dari bahan baku berkualitas (P19)

4. Memiliki desain kemasan yang unik (P21)

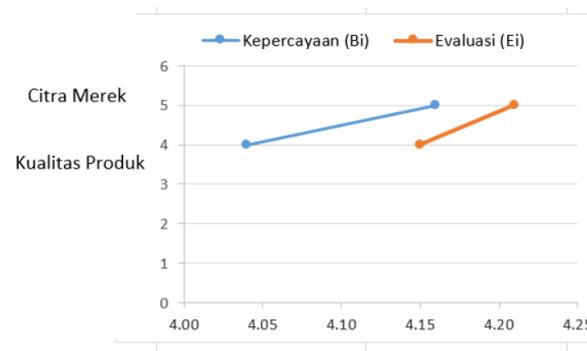
Semantik Diferensial

Semantik Diferensial, skala ini digunakan untuk mengukur sikap, hanya saja bentuknya tersusun dalam satu garis kontinum yang terletak di sebelah kanan jawabannya “positif” dan garis kontinum terletak di sebelah kiri jawabannya “negatif” berikut ini adalah tabel perbandingan tingkat evaluasi dan kepercayaan serta hasil Semantik Diferensial dari sikap responden Kopi Sachet Indocafe di Jakarta Timur:

Tabel 6. Rata-Rata Tingkat Evaluasi dan Kepercayaan

Atribut	Evaluasi	Kepercayaan
Citra Merek	4,21	4,16
Kualitas Produk	4,15	4,04

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2021)



Gambar 8. Perbandingan antara Evaluasi dan Kepercayaan Indocafe

Berdasarkan Perbandingan antara Evaluasi dan Kepercayaan pada setiap atribut kopi sachet Indocafe adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek

Titik antara kepercayaan konsumen terhadap kopi sachet Indocafe dengan evaluasi pentingnya kopi sachet Indocafe memiliki jarak yang artinya kopi sachet Indocafe belum bisa memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

2. Kualitas Produk

Titik antara kepercayaan konsumen terhadap kopi sachet Indocafe dengan evaluasi pentingnya kopi sachet Indocafe memiliki jarak yang artinya kopi sachet Indocafe belum bisa memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

PENUTUP**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat ditarik intisari yaitu: (1) Hasil analisis Fishbein, dengan perhitungan menggunakan skala interval, maka hasil dari penelitian sikap masyarakat pengonsumsi kopi sachet Indocafe untuk atribut citra merek adalah 17,5 yang berarti positif, dan atribut kualitas produk 16,8 yang berarti positif; (2) Hasil analisis Diagram Cartesius atribut pengonsumsi kopi sachet Indocafe untuk itu wajib dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Berikut adalah atributnya, merek mudah diingat/dikenali, harga yang terjangkau, citra merek yang baik, memiliki ijin BPOM, ketersediaan produk dimana-mana (mudah didapat), memiliki rasa kopi yang enak, tidak memiliki ampas kopi, tidak memiliki cacat produk (rasa atau aroma yang berubah), aman dikonsumsi, kemasan kopi yang rapat/kepad udara, kualitas produk (rasa/aroma) sesuai dengan yang dijanjikan, dan cocok dikonsumsi oleh kalangan remaja hingga dewasa; dan (3) Hasil analisis Semantik Diferensial pada produk kopi sachet Indocafe antara lain citra merek dan kualitas produk. Memiliki jarak dari garis kontinum antara evaluasi dan kepercayaan yang artinya kopi sachet Indocafe masih belum bisa memenuhi atribut yang dianggap penting oleh konsumen.

Saran

Saran penelitian yaitu: (1) Multiatribut Fishbein, sikap konsumen terhadap kopi sachet Indocafe adalah positif. Saran penulis untuk produk kopi sachet Indocafe adalah selalu pertahankan atribut Citra Merek dan Kualitas Produknya yang saat ini sudah baik jika perlu lebih ditingkatkan lagi; (2) Diagram Cartesius, pada kopi sachet Indocafe indikator pada atribut kualitas produk yang masuk Kuadran A harus lebih dimaksimalkan sesuai apa yang konsumen inginkan. Indikator yang masuk kuadran B harus dipertahankan dan ditingkatkan. Indikator yang masuk kuadran C lebih ditingkatkan dan dimaksimalkan sehingga konsumen sadar akan keberadaan indikator tersebut. Indikator pada atribut Citra Merek yang masuk kuadran D jangan terlalu berlebihan untuk pelaksanaannya; dan (3) Semantik Diferensial, dari tiap atribut dari kopi sachet Indocafe yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk harus ditingkatkan untuk memenuhi apa yang dianggap penting oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin Barantum. (2019, Juli 21). *Industri Food & Beverage Paling Siap Memasuki Industri 4.0*. Dipetik Mei 2021, dari <https://www.barantum.com/blog/bisnis-food-beverage-industri-4/>
- Astuti, H. J. (2007). Analisis Kepuasan Konsumen (Servqual Model dan Important Performance Analysis Model). *Media Ekonomi*, 7(1), 29587.
- Dhaniel, H. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Purchase Intention Kopi Bubuk Instan Indocafe di Kota Payakumbuh*. Fakultas Ekonomi. Payakumbuh: Universitas Andalas.
- Dirjen IKM. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Hanny, R., & Fahrizal. (2021). Prediction of Online Customer Satisfaction: A Case Study Go-Ride in Jabodetabek. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 8(1), 39-47. doi:10.22225/jj.8.1.2758.39-47
- Husain, T., & Hidayati, N. (2021). The Optimize Of Association Rule Method For The Best Book Placement Patterns In Library: A Monthly Trial. *TEKNOKOM: Jurnal Teknologi dan Rekayasa Sistem Komputer*, 4(2), 53-59. doi:10.31943/teknokom.v4i2.63
- Husain, T., & Sani, A. (2020). Kepuasan Pelanggan Toko Online Yang Dipengaruhi Kualitas Produk dan Layanan. *JITK (Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komputer)*, 5(2), 291-296. doi:10.33480/jitk.v5i2.614
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). England: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. M., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing* (17th Ed.). United Kingdom: Pearson.
- Kurniawan, A. (2018). *Dasar-Dasar Marketing*. Yogyakarta: Quadrant.
- Maghfiroh, Z., & Rosyadi, I. (2015). *Penerapan Metode Multivariate Discriminant Analisis Untuk Menilai Tingkat Kebangkrutan Perusahaan (Studi Empiris Pada Perusahaan Food and Beverage Yang Listed Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2008-2012)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mamang, S. E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Muliasari, R. M., & Rachmina, D. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN SIKAP KONSUMEN ROTI MEREK SARI ROTI (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Institut Pertanian Bogor). *Forum Agribisnis: Agribusiness Forum*, 5(1), 89-104. doi:10.29244/fagb.5.1.89-104
- Novitasari, D. (2018). *Pelatihan Manajemen Diri untuk Menurunkan Nomophobia pada Mahasiswa*. Magister Psikologi Profesi. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif: Dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Solo: LPPM Universitas Veteran Bangun Nusantara Sukoharjo. Diambil kembali dari <http://lppm.univetbantara.ac.id/data/materi/Buku.pdf>
- Priansa, D. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putranto, A. T. (2020). The Effect of Price towards Consumer Satisfaction at the Driving School in CV Tulus Jaya (Head Office). *European Exploratory Scientific Journal*, 4(2), 13-24.
- Rasmikayati, E., Pardian, P., Hapsari, H., Ikhsan, R. M., & Saefudin, B. R. (2017). Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(2), 117-133. doi:10.25157/ma.v3i2.563

-
- Safitri, A. M. (2019, Juni 20). *Masyarakat Indonesia Doyan 'Ngopi', Tapi Apakah Jumlahnya Sudah Aman?* (V. Setiawan, Penyunting) Dipetik Mei 2021, dari <https://www.honestdocs.id/batas-minum-kopi-sehari-indonesia>
- Santoso, S. (2015). *Menguasai Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex.
- Saragih, H., & Husain, T. (2012). Pengaruh Fitur-Fitur Blog terhadap Continuance Intention to Visit Blogs pada Toko Online Multiply. *Journal of Computer Information*, 1(1), 5-18.
- Sarwani, S., & Husain, T. (2021). The Firm's Value Empirical Models in Automotive and Components Subsectors Enterprises: Evidence from Developing Economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(1), 83-95. doi:10.22495/jgrv10i1art9
- Siregar, B. P. (2021, Januari 20). *Industri Makanan Minuman Masih Jadi Andalan di 2021*. (A. Dinilhaq, Penyunting) Dipetik Mei 2021, dari EkBis / Industri: <https://www.wartaekonomi.co.id/read323825/industri-makanan-minuman-masih-jadi-andalan-di-2021>
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Evaluasi: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen*. (R. Sikumbang, Penyunt.) Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (Cetakan 1) (II Ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tsai, B.-Y., & Yen, Y.-R. (2009). Post-Adoption Behaviors of E-Bookstore Customers. *9th International Conference on Electronic Business*. 25, hal. 209-216. Macau: SAR China.