

ANALISIS PERBANDINGAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT PRODUK KOPI GOOD DAY DAN LUWAK WHITE COFFEE DI KOTA PEKANBARU

M Aulia Halim¹⁾, Sri Restuti²⁾, Aida Nursanti²⁾

1) Mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

2) Dosen Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau

Email : halimaulia7@gmail.com

*Comparative Analysis Of The Consumer Attitude Toward Product Attributes Of
Kopi Good Day and Luwak White Coffee in Pekanbaru*

ABSTRACT

This Study aims to compare the consumer attitude toward product attributes of kopi Good Day and Luwak White Coffee Ready to Drink in Pekanbaru city. This research sample is the society of Pekanbaru city was consumed one coffee brand between of kopi Good Day and Luwak White Coffee was randomly selected. Data analysis using descriptive analysis with quantitative analysis, multiattributes model Fishbein, Mann Whitney test using SPSS (Statistical Package For the Social Sciences) version 20.00. The result showed that overall consumer has a good attitude on product attributes toward kopi Good Day and Luwak White Coffee. Score of taste variance attribute of kopi Good Day is better than Luwak White Coffee, while the score of expired date attributes of Luwak White Coffee is better than kopi Good Day. Overall points score of attributes product of Good Day is higher than Luwak White Coffee.

Keyword : Product Attributes, Consumer Attitude

PENDAHULUAN

Dewasa ini, budaya minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia. Kopi sudah sangat mudah ditemukan baik dalam bentuk mentah maupun yang sudah diolah dalam bentuk kemasan. Berkembangnya budaya minum kopi di masyarakat membuat banyaknya merek-merek minuman kopi beredar di pasar, diantaranya adalah Good Day, Luwak White Coffee, Nescafe, Kopiko 78C, Granita, dan Golda Coffee. Diantara banyaknya merek-merek produk kopi yang beredar, merek produk kopi yang banyak dikonsumsi dan memiliki persaingan

yang ketat adalah merek kopi Good Day dan Luwak White Coffee untuk Kopi Dalam Kemasan Siap Minum.

Dengan adanya persaingan merek yang ketat dalam produk kopi tersebut, maka merek-merek tersebut muncul dalam kategori *Top Brand*. Adapun kriteria suatu *brand* dikatakan memiliki kategori TOP apabila (www.topbrand-award.com) : 1) Merek-merek yang memperoleh *Top Brand Index* minimum sebesar 10%, dimana *Top Brand Index* diukur berdasarkan rata-rata dari 3 kriteria, yaitu *Mind Share*, *Market Share*, dan *Commitment Share*. ; 2) Merek-merek yang menurut hasil survey berada dalam posisi *top three*

di dalam kategori produknya. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh lembaga penelitian *Top Brand* Untuk kategori makanan dan minuman (Kopi Dalam Kemasan Siap Minum) didapatkan data seperti pada tabel 1

Tabel 1 Top Brand Fase 1 2020

Merek	Top Brand Index	TOP
Good Day	36.0 %	Top
Luwak White Coffee	18.5 %	Top
Granita	13.7 %	Top
Nescafe	9.5 %	
Kopiko 78C	7.6 %	

Sumber: www.topbrand-award.com

Data tabel di atas menunjukkan bahwa persentase produk Good Day sebesar 36.0%, produk Luwak White Coffee sebesar 18.5%, produk Granita sebesar 13.7%, produk Nescafe sebesar 9.5%, dan produk Kopiko 78C sebesar 7.6%. Berdasarkan persentase tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa merek Good Day dan Luwak White Coffee adalah dua merek kopi dalam kemasan siap minum yang paling banyak disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berdasarkan data tabel diatas sangat menarik untuk melakukan perbandingan diantara dua merek kopi yaitu Good Day dengan Luwak White Coffee karena kedua merek kopi tersebut memimpin pasar dalam produk Kopi Dalam Kemasan Siap Minuman dan banyak dikenal oleh para penikmat kopi instant di Indonesia.

Kota Pekanbaru merupakan kota yang potensial dalam pemasaran produk kopi Good Day dan Luwak White Coffee karena banyaknya orang yang menyukai kopi instan di kota pekanbaru yang disebabkan oleh gaya hidup. Berdasarkan latar

belakang yang telah dijelaskan diatas, maka saya sebagai peneliti tertarik untuk mengangkat topik penelitian yang berjudul “**Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Good Day dan Luwak White Coffee Dalam Kemasan Siap Minum di Kota Pekanbaru**”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah : Apakah terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk antara kopi Good Day dan Luwak White Coffee dalam kemasan siap minum di kota Pekanbaru?

Tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut : Untuk mengetahui perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk antara kopi Good Day dan Luwak White Coffee dalam kemasan siap minum di kota Pekanbaru.

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Praktisi
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk memilih suatu merek.
2. Bagi Akademisi
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang kaitannya dengan analisis perbandingan sikap konsumen dari dua merek berbeda.

KAJIAN PUSTAKA

Stephen dan Timothy (2008) mendefinisikan Sikap (attitude) adalah pernyataan evaluatif, baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Definisi lain sikap adalah evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah obyek atau ide (Kotler dan Armstrong, 2008). Kepercayaan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, atribut dan manfaat produk menggambarkan persepsi konsumen. Sikap yang baik dalam diri konsumen tersebut akan menciptakan niat dalam diri seseorang untuk menjadi loyal. Pada akhirnya niat untuk menjadi loyal tersebut akan menghasilkan loyalitas. Paul dan Olson (1999) dalam Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap adalah konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi adalah tanggapan pada tingkat intensitas dan gerakan yang relatif rendah. Evaluasi dapat diciptakan oleh sistem afektif maupun sistem kognitif. Definisi sikap menurut Schiffman dan Kanuk (1997) dalam Simamora (2004) adalah ekspresi perasaan (*inner feeling*) yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Menurut Sumarwan (2011) Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu :

1. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ab). *Salient Belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut yang sering disebut sebagai *attribute object belief*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi sikap suatu objek (Ab, suatu produk).

2. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing – masing merek.

3. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness a belief of attribute I* atau *importance weigt*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut – atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. ei mengukur seberapa

senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk atau merek.

Menurut Fandi Tjipyono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Berdasarkan pada rumusan masalah, kajian teori dan kerangka penelitian yang telah diuraikan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

Ho : Tidak terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Good Day dan Luwak White Coffee di Kota Pekanbaru.

Ha : Terdapat perbedaan sikap konsumen terhadap atribut produk kopi Good Day dan Luwak White Coffee di Kota Pekanbaru.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat yang berada di kota Pekanbaru karena karena disebabkan oleh tingginya mobilitas masyarakat dalam kegiatan perekonomian yang membuat produk kopi instant jadi pilihan utama dalam menghilangkan dahaga saat haus sekaligus sebagai penghilang rasa kantuk untuk menghadapi rutinitas sehari-hari.

Sumber dan Jenis Data

Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan melalui wawancara dan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner). data dalam penelitian ini ditekankan pada penggunaan kuesioner pada responden.

Data sekunder data-data primer yang telah diolah lebih lanjut dan dipublikasikan untuk digunakan umum.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Pekanbaru yang mengonsumsi produk kopi Good Day dan Luwak White Coffee.

Menurut Sugiyono (2010), sampel adalah bagian dari populasi dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru yang mengonsumsi salah satu merek kopi antara Good Day dan Luwak

White Coffee. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*, dimana jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 102 orang.

Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh informasi dari pelanggan melalui pertanyaan-pertanyaan yang mengungkap tentang atribut produk Good Day dan atribut produk Luwak White Coffee.

Definisi operasional variable

Menurut Fandi Tjipyono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan dan sebagainya.

Metode Analisis Data

a. Model sikap multiatribut fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu atribut produk tertentu berdasarkan pada tingkat kepercayaan dan diberi bobot oleh tingkat evaluasi terhadap atribut produk yang ideal dan aktual (Engel *et al.* 1994). Model ini menjawab hipotesis penelitian yang pertama, dimana model ini untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut yang dimiliki produk. Rumus multi atribut model adalah:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan

A_o = Sikap terhadap suatu objek

b_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut i
 e_i = Evaluasi terhadap atribut i
 n = Jumlah kepercayaan.

b. Uji Beda Mann – Whitney U – Test ini digunakan untuk menguji signifikansi hipotesis komparatif dua sampel independen bila datanya berbentuk ordinal. Hipotesis ini dilakukan untuk melihat sikap konsumen pada kopi Good Day dan Luwak White Coffee. Dalam hipotesis ini terdapat dua rumus yang digunakan untuk pengujian, yaitu :

$$U_1 = n_1 \cdot n_2 + \frac{n_1(n_1 + 1)}{2} - R_1$$

dan

$$U_2 = n_1 \cdot n_2 + \frac{n_2(n_2 + 1)}{2} - R_2$$

Dimana :

n_1 = Jumlah sampel 1

n_2 = Jumlah sampel 2

U_1 = Jumlah peringkat 1

U_2 = Jumlah peringkat 2

R_1 = Jumlah ranking pada sampel n_1

R_2 = Jumlah ranking pada sampel n_2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan

Hasil rekapitulasi tingkat kepercayaan (b_i) konsumen terhadap atribut-atribut kopi Good Day, dipaparkan pada table berikut :

Tabel 2 Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan Untuk Atribut Kopi Good Day

Atribut yang dinilai	Jumlah responden masing-masing skala likert					Total Responden	Total Skor	Rata-rata Tertimbang
	1	2	3	4	5			
Harga	9	32	2	8	0	51	111	2,18
Kepopuleran Merek	0	4	7	25	15	51	204	4,00
Iklan	0	1	7	33	10	51	205	4,02
Bonus dan hadiah	0	16	11	13	11	51	172	3,37
Praktis	0	3	12	23	13	51	199	3,90
Mudah didapat	0	0	5	27	19	51	218	4,27
Penghilang	1	2	18	21	9	51	188	3,69

kantuk									
Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	0	6	16	23	6	51	182	3,57	
Komposisi	0	8	6	12	25	51	207	4,06	
Pilihan rasa	0	1	4	18	28	51	226	4,43	
Kekentalan	0	1	15	19	16	51	203	3,98	
Aroma	0	5	5	28	13	51	202	3,96	
Rasa	1	4	9	16	21	51	205	4,02	
Desain kemasan	0	1	10	30	10	51	202	3,96	
Umur simpan	0	6	9	15	21	51	204	4,00	
Krimernya terasa	1	6	10	26	8	51	187	3,67	
Higienis	0	2	12	14	23	51	211	4,14	

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil rekapitulasi tingkat kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut-atribut Luwak White Coffee, dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 3 Rekapitulasi Tingkat Kepercayaan Untuk Atribut Luwak White Coffee

Atribut yang dinilai	Jumlah responden masing-masing skala likert					Jumlah Responden	Total Skor	Rata-rata Tertimbang
	1	2	3	4	5			
Harga	1	7	8	21	14	51	193	3,78
Kepopuleran Merek	1	4	5	26	15	51	203	3,98
Iklan	1	3	3	30	14	51	206	4,04
Bonus dan hadiah	0	2	5	19	25	51	220	4,31
Praktis	1	4	6	25	15	51	202	3,96
Mudah didapat	1	1	10	21	18	51	207	4,06
Penghilang kantuk	1	9	30	11	0	51	153	3,00
Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	1	8	9	22	11	51	187	3,67
Komposisi	1	5	7	24	14	51	198	3,88
Pilihan rasa	7	16	17	8	3	51	137	2,69
Kekentalan	1	5	6	25	14	51	199	3,90
Aroma	1	5	6	27	12	51	197	3,86
Rasa	2	5	11	25	8	51	185	3,63
Desain kemasan	1	4	7	23	16	51	202	3,96
Umur simpan	0	1	2	20	28	51	228	4,47
Krimernya terasa	3	6	10	22	10	51	183	3,59
Higienis	1	7	6	20	17	51	198	3,88

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Evaluasi Konsumen

Hasil rekapitulasi tingkat evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut-atribut kopi Good Day, dipaparkan pada tabel berikut:

Tabel 4 Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Atribut Kopi Good Day

Atribut yang dinilai	Jumlah responden masing-masing skala likert					Total Responden	Total Skor	Rata-rata Tertimbang
	1	2	3	4	5			
Harga	15	23	5	8	0	51	108	2,12
Kepopuleran Merek	0	3	4	26	18	51	212	4,16
Iklan	0	0	1	34	16	51	219	4,29
Bonus dan hadiah	1	8	24	9	9	51	170	3,33
Praktis	0	2	5	27	17	51	212	4,16
Mudah didapat	0	3	1	23	24	51	221	4,33
Penghilang kantuk	0	3	8	24	16	51	206	4,04
Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	0	4	8	18	21	51	209	4,10
Komposisi	0	1	15	19	16	51	203	3,98
Pilihan rasa	0	0	3	14	34	51	235	4,61
Kekentalan	2	0	5	29	15	51	208	4,08
Aroma	0	0	9	27	15	51	210	4,12
Rasa	0	1	12	22	16	51	206	4,04
Desain kemasan	0	2	8	23	18	51	210	4,12
Umur simpan	0	0	4	26	21	51	221	4,33
Krimernya terasa	0	3	11	19	18	51	205	4,02
Higienis	0	3	10	21	17	51	205	4,02

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Hasil rekapitulasi tingkat evaluasi (ei) konsumen terhadap atribut-atribut Luwak White Coffee, dipaparkan pada tabel berikut :

Tabel 5 Rekapitulasi Tingkat Evaluasi Untuk Atribut Luwak White Coffee

Atribut yang dinilai	Jumlah responden masing-masing skala likert					Total Responden	Total Skor	Rata-rata Tertimbang
	1	2	3	4	5			
Harga	0	6	2	25	18	51	208	4,08
Kepopuleran Merek	1	2	3	32	13	51	207	4,06
Iklan	1	4	8	28	10	51	195	3,82
Bonus dan hadiah	0	0	1	20	30	51	233	4,57
Praktis	1	2	5	27	16	51	208	4,08
Mudah didapat	1	5	3	24	18	51	206	4,04
Penghilang kantuk	3	9	25	8	6	51	158	3,10

kantuk								
Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	0	3	8	21	19	51	209	4,10
Komposisi	1	4	5	30	11	51	199	3,90
Pilihan rasa	3	13	25	8	2	51	146	2,86
Kekentalan	2	3	4	28	14	51	202	3,96
Aroma	1	2	9	24	15	51	203	3,98
Rasa	1	1	6	31	12	51	205	4,02
Desain kemasan	1	2	6	30	12	51	203	3,98
Umur simpan	0	0	1	21	29	51	232	4,55
Krimernya terasa	1	1	8	28	13	51	204	4,00
Higienis	1	5	5	21	19	51	205	4,02

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Menentukan Nilai Sikap Konsumen

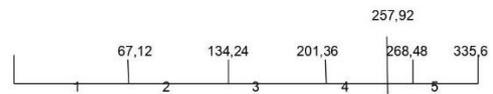
Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui sikap para responden atas atribut dari Good Day sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Analisis Nilai Sikap Konsumen Atas Atribut Kopi Good Day

No	Keseluruhan Atribut yang Termasuk Dalam Daftar Kuesioner	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Skor Sikap Konsumen (Ao)	Skor Sikap Rata-rata
1	Harga	2.18	2.12	4.62	2.15
2	Kepopuleran merek	4.00	4.16	16.63	4.08
3	Iklan	4.02	4.29	17.26	4.15
4	Bonus dan hadiah	3.37	3.33	11.24	3.35
5	Praktis	3.90	4.16	16.22	4.03
6	Mudah didapat	4.27	4.33	18.52	4.3
7	Penghilang kantuk	3.69	4.04	14.89	3.86
8	Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	3.57	4.10	14.62	3.83
9	Komposisi	4.06	3.98	16.16	4.02
10	Pilihan rasa beragam	4.43	4.61	20.42	4.52
11	Kekentalan	3.98	4.08	16.23	4.03
12	Aroma	3.96	4.12	16.31	4.04
13	Rasa	4.02	4.04	16.24	4.03
14	Desain kemasan	3.96	4.12	16.31	4.04
15	Umur simpan (expire date)	4.00	4.33	17.33	4.16
16	Krimernya terasa	3.67	4.02	14.74	3.84
17	Higienis	4.14	4.02	16.63	4.08
Total		3.83	3.99	264,37	

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 2 Gambar Rentang Skor Nilai Sikap Konsumen Kopi Good Day



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

1. Posisi 1, Ao antara 1 – 67,85 = Tidak Baik
2. Posisi 2, Ao antara 67,86 – 135,7 = Kurang Baik
3. Posisi 3, Ao antara 135,8 – 207,65 = Cukup Baik
4. Posisi 4, Ao antara 207,66 – 271,4 = Baik
5. Posisi 5, Ao antara 271,5 – 339,25 = Sangat Baik

Berdasarkan gambaran rentang skala diatas, maka nilai sikap konsumen dengan skor 264,37 berada di daerah 4, sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori baik (positif).

Dari hasil perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat diketahui sikap para responden atas atribut dari Luwak White Coffee sebagai berikut :

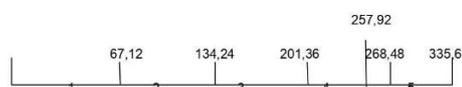
Tabel 7 Hasil Analisis Nilai Sikap Konsumen Atas Atribut Luwak White Coffee

No	Keseluruhan Atribut yang Termasuk Dalam Daftar Kuesioner	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Skor Sikap Konsumen (Ao)	Skor Sikap Rata-rata
1	Harga	3.78	4.08	15.43	3.93
2	Kepopuleran merek	3.98	4.06	16.16	4.02
3	Iklan	4.04	3.82	15.44	3.93
4	Bonus dan hadiah	4.31	4.57	19.71	4.44
5	Praktis	3.96	4.08	16.15	4.02
6	Mudah didapat	4.06	4.04	16.39	4.05
7	Penghilang kantuk	3.00	4.10	9.29	3.55
8	Kesesuaian diminum bersama berbagai jenis makanan	3.67	3.10	15.03	3.38
9	Komposisi	3.88	3.90	15.15	3.89
10	Pilihan rasa beragam	2.69	2.86	7.69	2.77

No	Keseluruhan Atribut yang Termasuk Dalam Daftar Kuesioner	Skor Kepercayaan (bi)	Skor Evaluasi (ei)	Skor Sikap Konsumen (Ao)	Skor Sikap Rata-rata
11	Kekentalan	3.90	3.96	15.45	3.93
12	Aroma	3.86	3.98	15.38	3.92
13	Rasa	3.63	4.02	14.58	3.82
14	Desain kemasan	3.96	3.98	15.77	3.97
15	Umur simpan (<i>expire date</i>)	4.47	4.55	20.34	4.51
16	Krimernya terasa	3.59	4.00	14.35	3.79
17	Higienis	3.88	4.02	15.61	3.95
Total		3.80	3.95	257.92	

Sumber: Hasil Data Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3 Gambar Rentang Skor Nilai Sikap Konsumen Luwak White Coffee



Sumber : Data Olahan Peneliti, 2021

1. Posisi 1, Ao antara 1 – 67,12 = Tidak Baik
2. Posisi 2, Ao antara 67,13 – 134,24 = Kurang Baik
3. Posisi 3, Ao antara 134,25 – 201,36 = Cukup Baik
4. Posisi 4, Ao antara 201,37 – 268,48 = Baik
5. Posisi 5, Ao antara 268,49 – 335,6 = Sangat Baik

Berdasarkan gambaran rentang skala diatas, maka nilai sikap konsumen dengan skor 257,92 berada di daerah 4, sehingga dapat dinyatakan bahwa posisi nilai tersebut berada pada kategori baik (positif).

Perbedaan Sikap Konsumen

Setelah melakukan pengolahan data dengan menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 20, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 8 Mann Whitney U- Test Test Statistics^a

Sikap Konsumen	
Mann-Whitney U	3584,500
Wilcoxon W	252,500
Z	-1,550
Asymp. Sig. (2-tailed)	,121

a. Grouping Variable: Atribut Produk

Dari tabel diatas, dapat dilihat nilai signifikansi adalah 0,121. Dengan demikian nilai signifikansi lebih tinggi dari nilai alpha yaitu $0,121 > 0,050$, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen atas atribut produk kopi Good Day dan Luwak White Coffee di kota Pekanbaru. Dengan kata lain hipotesis pertama ditolak pada tingkat kepercayaan 95 %.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Good Day dan Luwak White Coffee Dalam Kemasan Siap Minum di Kota Pekanbaru, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara keseluruhan konsumen memiliki sikap positif atas atribut-atribut yang dimiliki oleh kopi Good Day dan Luwak White Coffee, Karena dari hasil rekapitulasi masing-masing atribut produk tersebut memiliki tingkat kepercayaan dan evaluasi konsumen yang rata-rata hasilnya positif.
- b. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa kopi Good Day memiliki total skor sikap konsumen yang lebih baik dibandingkan dengan Luwak White Coffee. Dimana kopi Good Day memiliki nilai skor sikap konsumen lebih besar dibandingkan dengan Luwak

- White Coffee secara keseluruhan.
- c. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa atribut pilihan rasa beragam merupakan atribut yang memiliki skor sikap konsumen paling tinggi dan atribut harga merupakan atribut yang memiliki skor sikap konsumen paling rendah untuk kopi Good Day. Sedangkan atribut umur simpan merupakan atribut yang memiliki skor sikap konsumen paling tinggi dan atribut pilihan rasa beragam merupakan atribut yang memiliki skor sikap konsumen paling rendah untuk Luwak White Coffee.
- Fezri. 2013. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Produk Merek Honda Matic Scoopy Dan Vario Di Kota Padang (Lubeg). *Jurnal Penelitian. Universitas Putra YPTK, Padang*
- Gosal, GA. 2019. Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola dan Pepsi Cola : Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal Manajemen. 7(1): 191-200.*
- Ibrahim. 2010. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi Biasa di Kota Yogyakarta (Studi Pada Merek Lux dan Giv). *Jurnal Manajemen. 13(4).*

DAFTAR PUSTAKA

- Agbaeze, EK, dan Nnabuko, JO. 2017. Comparative Analysis of Consumer's Patronage of Beverage Food Drink in Enugu State, Nigeria. *Journal of Scientific & Engineering Research. 8(6).*
- Engel J.F, Blackwell R. D dan P.W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen.* (terjemahan) Binarupa Aksara. Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran.* Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Fahmi, Joni. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Atas Atribut Produk Obat Nyamuk Merek Baygon dan HIT di Kota Pekanbaru. *Jurnal Manajemen. 2(1).*
- Izhar, Hence. 2010. Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Sabun Mandi (Studi Pada Sabun Mandi Merek Lux dan Giv Di Kota Malang). *Jurnal Manajemen. 13(4).*
- Keller, K. L & Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Manese, Veronica. 2016. Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Persepsi Konsumen pada Pelanggan Kartu Seluler Indosat dan Telkomsel (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Manajemen. 16(3): 605-615.*
- Manossoh, Angelina. 2015. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Penggunaan Produk

- Shampoo Clear dan Shampoo Pantene di Winangun. *Jurnal Manajemen*. 3(3): 74-80.
- Meldawati. 2007. Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Daging dan Telur Ayam sesudah Isu Flu Burung di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Nairah. 2007. Perilaku Konsumen Rumah Tangga dalam Pembelian Buah di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Resusun, AL. 2019. Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Transportasi Online Gojek dan Grab pada Mahasiswa Fakultas Teknik Mesin Unsrat. *Jurnal Manajemen*. 7(4): 6030-6036.
- Rosi, Fatchur. 2013. Analisis Perbandingan Pengaruh Brand Endorser Terhadap Sikap pada Merek Shampoo Sunsilk dan Shampoo Pantene. *Jurnal Manajemen*. 1(1).
- Schiffman, Leon G., L. Lazar, Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. 10th edition. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Branding & Brand Longevity di Indonesia*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Frontier. 2020. *Top Brand Index 2020*. <http://www.topbrandaward.com/top-brand-survey/survey-result/top-brand-result-2020/> (diunduh tanggal 12 Februari 2020).
- Wulandary, Sri Ayu. 2013. Analisis Perbandingan Sikap Konsumen Terhadap Toyota Avanza Dan Daihatsu Xenia Di Pekanbaru. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Riau*.
- Yulisa, Lutfi. 2013. Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *Jurnal Agribisnis*. 1(4).