

**ANALISIS RESPON KONSUMEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR
MARKETING MIX DALAM PEMBELIAN PRODUK LUWAK WHITE
KOFFIE DI PASAR SWALAYAN KOTA SURAKARTA**

Yesi Krista Karnasih, Mohd. Harisudin, Suprpto
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS
yesikrista@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor marketing mix dan variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli produk Luwak White Koffie instan di pasar swalayan Kota Surakarta serta posisi produk Luwak White Koffie terhadap produk pesaing. Metode dasar dalam penelitian ini adalah deskriptif analitik dengan teknik survei. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah judgment sampling. Metode analisis data yang digunakan antara lain analisis faktor dan perceptual map. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Hasil analisis faktor menunjukkan bahwa ada 4 faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian luwak white koffie yaitu faktor produk, faktor aroma dan rasa, faktor tempat, dan faktor promosi. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen adalah variabel merek pada faktor produk, variabel rasa pada faktor aroma dan rasa, variabel penataan di swalayan pada faktor tempat dan variabel tampilan iklan pada faktor promosi. Posisi produk Luwak White Koffie instan dibandingkan dengan produk pesaing melalui perceptual map menempati posisi unggul untuk atribut merek, rasa, kecepatan alir, isi pesan iklan, dan tampilan iklan.

Kata Kunci: Marketing Mix, Analisis Faktor, Perceptual Map, Luwak White Koffie

**ANALYSIS OF CONSUMER RESPONSE TO MARKETING MIX FACTORS IN
PURCHASING INSTANT LUWAK WHITE KOFFIE AT SUPERMARKET IN
SURAKARTA CITY**

ABSTRACT

This research aims to determine the marketing mix factors and dominant variables which considered by consumers into buying instant Luwak White Koffie at supermarket in Surakarta City and Luwak White Koffie product position against competitor products. The basic method in this study was analytical descriptive with survey techniques. Location research determined purposively. The sampling method used was judgment sampling. Data analysis methods used include factor analysis and perceptual map. The data used is primary data and secondary data. The results of factor analysis showed that there are four factors that are considered by consumers to buy products Luwak White Koffie instant at supermarket in Surakarta City. The factor based on the priority is products factor, aroma and flavor factor, places factor and promotion factor. The dominant variables were considered by consumers into buying products Luwak White Koffie instant at supermarket in Surakarta city by the value of factor loading is the brand on the product factor, flavor variable on aroma and flavor factor, display in supermarkets on places factor and display ads on the promotion factor.

Position of Luwak White Koffie instant compared to competitors' products through perceptual map position, excellent for the brand attributes, flavor, flow rate, the content of advertising messages, and the display ads.

Keywords: Marketing Mix, Factor Analysis, Perceptual Map, Luwak White Koffie

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor penting dalam perekonomian Indonesia melalui sub sektor perkebunan. Sub sektor perkebunan tercatat memiliki pertumbuhan yang pesat, baik luasan areal maupun produksi dan berkontribusi besar terhadap meningkatnya pendapatan negara dan angkatan kerja. Indonesia memiliki komoditas perkebunan unggulan yang salah satunya adalah kopi (Kementrian BUMN, 2012).

Menurut para pemerhati, komoditas kopi mempunyai prospek yang cukup cerah di masa mendatang, hal ini terutama dilihat dari prospek pasar internasional yang cenderung meningkat, sehingga memberikan peluang bagi Indonesia untuk meningkatkan pangsa pasar ekspor kopi baik jenis spesialti maupun produk olahan kopi (Harisudin, 2013). Menteri perindustrian Mohamad S Hidayat dalam Seminar dan Pameran Kopi Nusantara 2013 menyebutkan Indonesia negara penghasil kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brasil dan Vietnam. Indonesia mampu memproduksi sedikitnya 748 ribu ton atau 6,6 % dari produksi kopi dunia pada tahun 2012. Pada tahun 2013, menurut Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), angka sementara konsumsi kopi domestik diperkirakan mencapai 1 kilogram/kapita/tahun dan dengan angka estimasi menunjukkan kecenderungan peningkatan pada tiga tahun berikutnya seperti yang tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1
Konsumsi Kopi Indonesia Tahun 2010-2016

No	Tahun	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Kilogram)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/tahun)
1	2010	237.000.000	190.000.000	0,80
2	2011	241.000.000	210.000.000	0,87
3	2012	245.000.000	230.000.000	0,94
4	2013*	249.000.000	250.000.000	1,00
5	2014**	253.000.000	260.000.000	1,03
6	2015**	257.000.000	280.000.000	1,09
7	2016**	260.000.000	300.000.000	1,15

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI), 2013

Keterangan:

*Angka Sementara

**Estimasi

Salah satu jenis kopi instan yaitu *white coffee* instan sedang menjadi *trend* di masyarakat sejak awal Desember 2010. Biji kopi jenis ini telah melalui proses pembekuan hingga -40°C sehingga kandungan asam gastriknya berkurang sampai 80%, sementara kandungan kafeinnya tetap utuh sehingga produk ini aman bagi lambung dan jantung. Salah satu tempat untuk melakukan pembelian produk *white coffee* instan yaitu pasar swalayan. Perkembangan

swalayan di Kota Surakarta saat ini semakin pesat dengan berbagai fasilitas yang disediakan sehingga menyebabkan terjadinya persaingan antar produsen dalam merebut konsumen.

Penelitian ini menggunakan Luwak *White Koffie* sebagai objek penelitian karena Luwak *White Koffie* yang diproduksi oleh PT. Javaprima Abadi ini muncul sebagai produk *white coffee* instan yang pertama kali dan berhasil meraih *TOP Brand Award 2014* dengan nilai *Top Brand Index* sebesar 74,4% pada kategori *white coffee* mengungguli produk-produk pesaingnya. Fakta tersebut tidak lantas membuat Luwak *White Koffie* akan selalu aman menempati posisi puncak untuk tahun berikutnya. Oleh karena itu, kondisi ini menjadi daya tarik dan pertimbangan untuk melakukan penelitian terhadap faktor-faktor *marketing mix* dan variabel yang dominan yang selama ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* khususnya di pasar swalayan Kota Surakarta. Menurut Kotler and Gary (2008), *marketing mix* atau bauran pemasaran merupakan kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. *Marketing mix* terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikelompokkan dalam empat kelompok variabel yang disebut empat P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya. Konsep empat P merupakan sudut pandang penjual tentang pasar yang dibangun berdasarkan landasan sudut pandang pembeli dalam hubungan pelanggan yaitu empat C yang terdiri dari *customer solution* (solusi pelanggan) sebagai landasan konsep produk pada empat P, *customer cost* (biaya pelanggan) sebagai landasan konsep harga, *convenience* (kenyamanan) sebagai landasan konsep tempat, dan *communication* (komunikasi) sebagai landasan konsep promosi.

Selain faktor-faktor *marketing mix* dari Luwak *White Koffie*, juga dilakukan penelitian tentang *perceptual map*. Melalui *perceptual map* dapat diketahui posisi persaingan produk Luwak *White Koffie* dibandingkan dengan merek *white coffee* instan yang lain. Hal ini bermanfaat bagi produsen sebagai bahan pertimbangan yang nantinya dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran produk yang lebih baik sehingga mampu mempertahankan posisi Luwak *White Koffie* agar tetap unggul di pasaran.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitik dengan menyusun data yang terkumpul, dijelaskan, dianalisis dan selanjutnya disimpulkan serta didukung teori-teori dari hasil penelitian terdahulu (Surakhmad, 1990). Pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan teknik survei dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi 1995).

Pengambilan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian ini dilaksanakan di Kota Surakarta dengan pertimbangan pengeluaran rata-rata per kapita tiap bulan untuk kelompok makanan rumah tangga di Kota

Surakarta tahun 2012 yang tertinggi adalah makanan jadi dan minuman yang tidak beralkohol sebesar Rp 92.796,00 atau 13,54 % dan nilai konsumsi akhir untuk kelompok bahan minuman yang tidak beralkohol pada tahun dasar 2007 di Kota Surakarta, nilai konsumsi kopi berada pada urutan ke empat seperti yang terlihat pada Tabel 2.

Tabel 2
Nilai Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Tidak Beralkohol
Tahun Dasar 2007

No	Bahan Minuman	Nilai Konsumsi Akhir (Rp)
1	Gula	26.253,91
2	Teh	22.569,33
3	Air Kemasan	10.217,93
4	Kopi	4.714,08
5	Es	3.154,07
6	Juice Buah	2.531,44
7	Minuman Ringan	1.992,71
8	Sari Jeruk	1.534,64
9	Sirup	930,69
10	Minuman Kesegaran	388,08
Total		74.916,88

Sumber: BPS Surakarta, 2007

Penelitian ini dipilih secara *purposive* 10 pasar swalayan yang terdapat di Kota Surakarta sebagai lokasi penelitian yang didasarkan pada lokasi yang mampu mewakili konsumen produk Luwak *White Koffie* dari setiap jenis swalayan yang tersebar di Kota Surakarta dan adanya ketersediaan produk Luwak *White Koffie*. Lokasi penelitian tersebut ditentukan secara *proportional* dari jumlah setiap jenis pasar swalayan yang dapat dilihat dari Tabel 3. Kesepuluh lokasi penelitian tersebut adalah Hypermart Solo Square, Luwes Gading, Sami Luwes, Indomaret KH Agus Salim, Indomaret Veteran, Indomaret Kolonel Sutarto, Alfamart Kapten Mulyadi, Alfamart Jagalan, Alfamart Monginsidi, dan Alfamart Ahmad Yani.

Tabel 3
Pembagian Lokasi Penelitian

No	Jenis Pasar Swalaya	Jumlah	Jumlah Proporsi Lokasi Penelitian
1	Hypermarket	4 unit	1 unit
2	Supermarket	10 unit	2 unit
3	Minimarket	38 unit	7 unit
Total		52 unit	10 unit

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *judgment sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen yang membeli produk Luwak *White Koffie* di sepuluh pasar swalayan yang ditentukan. Penelitian ini mengambil ukuran sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari 14 variabel yang dikalikan tujuh yaitu 98 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden untuk memudahkan dalam proses

penghitungan dan mampu mewakili pasar swalayan yang dijadikan sebagai lokasi penelitian serta telah sesuai dengan syarat ukuran sampel minimal dalam analisis faktor, sehingga masing-masing lokasi penelitian diambil secara rata-rata yaitu 10 responden karena jumlah populasi tidak diketahui.

Dipilih pula beberapa panelis tidak terlatih yang bersedia menilai dan merasakan produk sampel untuk mengetahui posisi produk Luwak *White Koffie*. Panelis yang dipilih berjumlah 30 orang konsumen produk Luwak *White Koffie*. Jumlah ini telah sesuai dengan syarat jumlah panelis minimal berdasarkan SNI 01-2346-2006 yang menyatakan bahwa jumlah panelis non standar (tidak terlatih) dalam satu kali pengujian adalah 30 orang.

Metode Analisis Data

1. Analisis Faktor

Analisis faktor digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan membeli produk Luwak *White Koffie*. Simamora (2005:132), mengemukakan bahwa kombinasi linier dari variabel-variabel input dinyatakan dengan persamaan:

$$F_t = b_{t1} X_1 + b_{t2} X_2 + \dots + b_{tk} X_k \quad (1)$$

Dimana F_t adalah skor faktor bauran pemasaran ke-t, b_t adalah koefisien skor faktor bauran pemasaran ke-t, X_k adalah variabel bauran pemasaran ke-k yang telah distandardisasi.

Variabel yang diamati adalah:

Faktor produk:

X_1 : Merek

X_2 : Jenis kemasan

X_3 : Gambar dan warna kemasan

X_4 : Volume kemasan

X_5 : Kecepatan alir

X_6 : Kemudahan larut

X_7 : Aroma

X_8 : Rasa

Faktor harga:

X_9 : Harga

Faktor promosi:

X_{10} : Isi pesan iklan

X_{11} :Tampilan iklan

Faktor tempat:

X_{12} :Ketersediaan di swalayan

X_{13} : Penataan di swalayan

X_{14} : Kenyamanan swalayan

2. Analisis Variabel yang Dominan Dipertimbangkan oleh Konsumen

Variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen diketahui dengan melihat nilai *factor loading* tertinggi dari suatu variabel. Kriteria signifikansi yang diterapkan adalah signifikansi praktis dimana *factor loading* diatas 0,5. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2006), dimana angka minimal dari *factor loading* adalah >0,5 atau idealnya 0,7.

3. Peta Posisi Persaingan dari Luwak *White Koffie* dengan *Perceptual Map*

Untuk mengetahui posisi bersaing produk luwak White Koffie diantara pesaing yang ada di pasar digunakan analisis *perceptual mapping*. Alat analisis ini telah digunakan oleh (Harisudin, dkk., 2013). *Perceptual Map* digunakan untuk menganalisis situasi persaingan merek produk yang diketahui melalui persepsi panelis tidak terlatih terhadap merek pesaing yang ada di pasaran. Produk *white coffee* instan pesaing yang dijadikan pembandingan dari produk Luwak *White Koffie* yang dalam uji oleh panelis disebut sebagai produk A adalah produk B dan produk C. Input data untuk *perceptual map* berupa rata-rata penilaian preferensi dari keseluruhan panelis terhadap atribut pada sampel produk. Penilaian dari panelis dikelompokkan dalam 4 nilai dengan skala penilaian antara 0-100. Untuk mengetahui posisi bersaing produk Luwak *White Koffie* serta pesaing yang ada di pasar digunakan analisis *perceptual mapping*.

Tabel 4
Penilaian *Perceptual Mapping* oleh Panelis

Nilai	Skala Penilaian
4 (sangat kuat)	76-100
3 (kuat)	61-75
2 (lemah)	51-60
1 (sangat lemah)	0-50

Sumber: Harisudin, 2010

4. Uji Hipotesis
 - a. Hipotesis pertama yaitu diduga seluruh faktor *marketing mix* Luwak *White Koffie* yang terdiri dari faktor produk, harga, tempat, promosi dipertimbangkan oleh konsumen. Kriteria pengujian:
 - 1) Apabila nilai *eigenvalue* dari faktor yang terbentuk > 1 maka faktor-faktor tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli Luwak *White Koffie*.
 - 2) Apabila nilai *eigenvalue* dari faktor yang terbentuk < 1 maka faktor-faktor tersebut tidak dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli Luwak *White Koffie*.
 - b. Hipotesis kedua yaitu diduga variabel yang dominan adalah variabel merek, variabel harga, variabel tampilan iklan dari Luwak *White Koffie* dan variabel kenyamanan pasar swalayan. Kriteria pengujian:
 - 1) Apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *factor loading* $> 0,5$ dan nilai *factor loading*-nya tertinggi pada setiap faktor, maka variabel tersebut merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli Luwak *White Koffie*.
 - 2) Apabila variabel yang diteliti memiliki nilai *factor loading* $< 0,5$ dan nilai *factor loading*-nya bukan yang tertinggi pada setiap faktor, maka variabel tersebut bukan merupakan variabel yang dominan dipertimbangkan konsumen dalam membeli Luwak *White Koffie*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan jumlah anggota keluarga. Pengambil keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di swalayan Kota Surakarta yang paling dominan adalah perempuan (61%).

Kelompok umur responden yang paling tinggi berada pada kisaran umur 19-24 th yaitu sejumlah 38 orang. Sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA yakni sebanyak 64%. Jenis pekerjaan responden yang paling besar sejumlah 43 orang adalah sebagai karyawan swasta dan diikuti oleh PNS/guru sebesar 17 orang. Pendapatan rumah tangga responden yang paling tinggi sejumlah 52% berada pada kisaran pendapatan antara Rp 1.100.000,- hingga Rp 2.000.000,-. Mayoritas responden memiliki jumlah anggota keluarga 4 orang yaitu sebesar 45%.

Pengalaman Responden

Sebagian besar responden mendapatkan informasi tentang produk Luwak *White Koffie* instan dari iklan di televisi sejumlah 88 orang responden (88%). Sumber yang paling berpengaruh dalam pembelian produk Luwak *White Koffie* bagi responden adalah inisiatif sendiri yaitu sebanyak 48 orang. Frekuensi pembelian produk Luwak *White Koffie* yang terbesar adalah seminggu sekali dengan jumlah 49 orang responden. Mayoritas responden (71%) biasa membeli produk Luwak *White Koffie* instan dengan jenis dan volume kemasan sachet 200gr. Sachet 200 gr ini terdiri dari 10 bungkus sachet kecil dengan berat masing-masing sachet 20 gr. Mayoritas alasan responden membeli produk Luwak *White Koffie* di swalayan adalah nyaman dan praktis yakni sejumlah 56%.

Analisis Faktor

Hasil analisis faktor pada Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli Luwak *White Koffie* instan beserta variabel-variabel yang terkandung di dalamnya.

Tabel 5
Nilai *Factor Loading* untuk Setiap Variabel

Faktor	Nama Faktor	Proporsi Varian	Variabel yang Terlibat pada Faktor Inti	Nilai Korelasi	Eigenvalue
1	Produk	42,123%	Merek	0,730	5,897
			Jenis Kemasan	0,627	
			Gambar dan Warna	0,725	
			Volume Kemasan	0,715	
			Kecepatan Alir	0,609	
			Kemudahan Larut	0,590	
2	Aroma dan Rasa	10,196%	Aroma	0,857	1,427
			Rasa	0,866	
3	Tempat	8,737%	Penataan di Swalayan	0,837	1,223
			Kenyamanan Swalayan	0,729	
4	Promosi	7,323%	Isi Pesan Iklan	0,841	1,025
			Tampilan Iklan	0,853	

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Faktor produk merupakan faktor pertama yang dipertimbangkan oleh responden dalam pengambilan keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* instan di swalayan Kota Surakarta. Faktor ini memiliki nilai *eigenvalue* 5,897 dengan proposi varian 42,123%. Hal ini didukung dengan penelitian Supiyanti (2010), yang menyatakan bahwa variabel merek, jenis kemasan, warna dan gambar kemasan dipertimbangkan oleh konsumen pada pembelian produk teh di swalayan Kota Surakarta.

Variabel merek merupakan variabel yang paling dominan karena memiliki *factor loading* tertinggi sebesar 0,730. Merek Luwak *White Koffie* menampilkan keistimewaan produk melalui kata Luwak yang merupakan hewan yang berciri khas menghasilkan kopi bercita rasa tinggi dan sifat dari produk melalui kata *White Koffie* yang memberikan kesan warna dari produk yang ditawarkan. Hal ini didukung dengan munculnya Luwak *White Koffie* sebagai pionir produk *white coffee* instan yang pertama dengan kualitas yang ditawarkan yaitu produk ini aman bagi kesehatan lambung.

Variabel dengan *factor loading* di urutan ke dua adalah variabel gambar dan warna kemasan dengan nilai 0,725. Gambar dan warna kemasan produk Luwak *White Koffie* memiliki visualisasi yang baik dan menarik. Kemasan produk Luwak *White Koffie* memiliki daya tarik visual yang terdiri dari gambar luwak sebagai ciri khas merek, tulisan Luwak *White Koffie* berwarna hijau, cangkir putih berisi *white coffee* dengan biji kopi di sekitarnya yang didominasi warna coklat muda dan putih sebagai warna dasar pada kemasannya cocok menggambarkan produk ini.

Variabel volume kemasan berada di urutan ke tiga dalam faktor produk dengan nilai *factor loading* 0,715. Menurut responden, volume kemasan setiap bungkus 20 gr yang mencerminkan berat isi dari produk Luwak *White Koffie* porsinya sudah sesuai dengan jumlah kebutuhan untuk sekali minum.

Variabel selanjutnya adalah jenis kemasan dengan *factor loading* sebesar 0,627. Jenis kemasan Luwak *White Koffie* beragam mulai dari kemasan sachet 20 gr yang biasa dirangkai menjadi 5 sachet, kemasan kotak kardus 100 gr, kemasan sachet 200 gr dan kemasan sachet 400 gr. Beragam jenis kemasan ini memberikan alternatif pilihan bagi konsumen untuk berbelanja produk sesuai dengan kebutuhan konsumsi serta daya belinya. Kemasan produk Luwak *White Koffie* juga memiliki daya tarik praktis berupa efisiensi kemasan yang ditunjukkan dengan kemasan sachet yang terbuat dari bahan plastik yang menjamin dapat melindungi isi produk, mudah dibawa, mudah untuk menghabiskan isinya hanya dengan menyobek kemasan.

Variabel berikutnya adalah kecepatan alir dengan *factor loading* 0,609. Menurut responden, produk Luwak *White Koffie* apabila dituang dari kemasannya mudah mengalir ke wadah sehingga tidak perlu diketuk-ketuk karena seluruh produk mengalir habis dalam sekali tuang. Kondisi ini mencerminkan bahwa kualitas produk ini baik dengan pengemasan produk yang rapat sehingga isi produk tidak menggumpal maupun menempel pada kemasan sehingga mudah mengalir bila dituang dari kemasan.

Variabel kemudahan larut menjadi variabel terakhir yang dipertimbangkan konsumen dalam faktor produk dengan *factor loading* 0,590. Produk Luwak *White Koffie* menurut responden mudah larut apabila diseduh dengan air. Faktanya, ketika diseduh dengan air panas, produk ini langsung larut dengan air dan kelarutannya semakin sempurna bila diaduk. Hal ini terkait dengan segi kepraktisan yang diinginkan oleh konsumen dimana produk instan ini dapat cepat dikonsumsi tanpa perlu waktu penyajian yang lama.

Faktor aroma dan rasa merupakan faktor ke dua yang menjadi pertimbangan konsumen dengan nilai *eigenvalue* 1,427 dan proporsi varian 10,196% dengan variabelnya yang terdiri dari variabel aroma dan variabel rasa. Hal ini didukung dengan hasil penelitian Andriani dan Saino (2013), yang menyatakan bahwa variabel aroma dan variabel rasa berpengaruh secara

simultan terhadap keputusan pembelian produk Luwak *White Koffie* di Universitas Negeri Surabaya.

Variabel rasa merupakan variabel dalam faktor aroma dan rasa yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen dengan nilai *factor loading* 0,866. Produk Luwak *White Koffie* instan memiliki rasa *white coffee* yang kuat dan nikmat menurut responden. Hal ini meyakinkan konsumen bahwa produk ini tercipta dari bahan baku yang baik dan berkualitas tinggi. Paduan komposisi yang menyusun produk ini terdiri dari bahan gula, krimmer nabati dan kopi instan menghasilkan cita rasa *white coffee* yang lezat, teknologi pengolahannya memberikan keunggulan yaitu produk ini nyaman bagi lambung meski dikonsumsi tiga kali sehari.

Nilai *factor loading* sebesar 0,857 menjadikan variabel aroma merupakan variabel ke dua yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam faktor aroma dan rasa. Bagi responden, dari seduhan Luwak *White Koffie* tercium aroma kopi yang kuat. Kekuatan aroma menjadi stimulus yang membuat konsumen tertarik mengkonsumsi serta merasakan kenikmatan yang lebih dalam meminum produk ini.

Faktor tempat menjadi faktor ke tiga yang dipertimbangkan oleh konsumen dengan nilai *eigenvalue* 1,223. Faktor ini memiliki proporsi varian sebesar 8,737% dengan variabelnya penataan di swalayan dan variabel kenyamanan swalayan.

Variabel penataan di swalayan merupakan variabel dominan dalam faktor tempat yang dipertimbangkan responden dengan nilai *factor loading* 0,837. Penataan produk Luwak *White Koffie* di swalayan terlihat rapi dan teratur menurut jenis kemasannya pada rak, dilengkapi keterangan harga dan ukuran produk. Kondisi ini terkait dengan *display* produk yang berada pada letak yang strategis dimana berada satu kelompok dengan produk minuman sejenis sehingga produk Luwak *White Koffie* instan mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.

Variabel kedua yang dipertimbangkan dalam faktor tempat responden dengan nilai *factor loading* 0,729 adalah variabel kenyamanan di swalayan. Menurut responden, kenyamanan berbelanja di swalayan dengan berbagai fasilitas yang disediakan seperti area yang luas, bersih, adanya musik, ruangan ber-AC. Area belanja yang cukup luas membuat konsumen tidak perlu berdesakan dalam berbelanja. Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Waidi (2014), tentang perilaku konsumen di swalayan Ramai Semarang yang mengemukakan bahwa kenyamanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berbelanja.

Faktor promosi merupakan faktor ke empat yang menjadi pertimbangan konsumen dengan nilai *eigenvalue* sebesar 1,025. Faktor ini memiliki nilai varian 7,323% yang terdiri dari variabel isi pesan iklan dan variabel tampilan iklan.

Variabel dalam faktor promosi yang dominan dipertimbangkan konsumen yaitu variabel tampilan iklan dengan nilai *factor loading* 0,853. Komunikasi pemasaran dari Luwak *White Koffie* melalui iklan di televisi memiliki daya tarik rasional dengan menunjukkan kualitas produk dari segi kesehatan disertai efek komunikasi tajam seperti gambar yang menarik, publik figur yang terkenal dan musik yang dinamis. Ditambah dengan keterbaharuan iklan yang ditayangkan dari waktu ke waktu sehingga mempunyai beragam versi yang disesuaikan dengan *moment* yang ada seperti iklan produk Luwak *White Koffie* yang khusus dibuat untuk bulan ramadhan dan lebaran. Hasil ini didukung oleh hasil penelitian

Risman (2013), bahwa variabel iklan dari bauran promosi mempengaruhi keputusan pembelian untuk Garam Lososa.

Variabel isi pesan iklan dengan nilai *factor loading* 0,841 menjadi variabel kedua dalam faktor promosi yang dipertimbangkan responden. Isi pesan yang terkandung dalam iklan produk Luwak *White Koffie* mampu memberikan informasi produk yang jelas kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan kelengkapan iklan yang menyampaikan teknologi pengolahan produk, cara penyajian produk, tempat dimana produk Luwak *White Koffie* dapat dibeli dan keunggulan mengkonsumsi produk ini. Hasil ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Mufaridah dan Triyono (2013), yang menyatakan bahwa faktor isi pesanlah yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk handphone Samsung Galaxy.

Pembuktian Hipotesis

Hipotesis pertama yang meliputi faktor produk, promosi dan tempat dinyatakan diterima dan hipotesis untuk faktor harga dinyatakan ditolak. Hipotesis kedua untuk variabel merek dan variabel tampilan iklan dinyatakan diterima dan hipotesis untuk variabel harga dan variabel kenyamanan swalayan dinyatakan ditolak.

Karakteristik Panelis

Panelis dalam penelitian ini berjumlah 30 orang dengan mayoritas jumlah panelis berjenis kelamin perempuan sebesar 17 orang panelis (57%) dan sisanya panelis berjenis kelamin laki-laki sebanyak 13 orang panelis (43%). Secara keseluruhan, distribusi panelis berdasarkan kelompok umur sebagian besar berada pada usia 36-50 th yang merupakan kelompok umur dewasa sebanyak 11 orang panelis. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sebagian besar panelis sejumlah 20 orang (67%) memiliki tingkat pendidikan SMA.

Perceptual Map

Perceptual map berguna untuk mengetahui bagaimana persepsi panelis untuk produk Luwak *White Koffie* yang dalam uji panelis disebut sebagai *white coffee A* terhadap merek-merek pesaing yang ada di pasaran yaitu *white coffee B* dan *white coffee C* yang menghasilkan rata-rata penilaian yang berbeda untuk masing-masing produk *white coffee* instan yang dijadikan sebagai sampel.

Tabel 6
Rata-Rata Penilaian Panelis

No	Atribut Produk	Nilai			Rata-rata Nilai
		<i>White Coffee</i> A	<i>White Coffee</i> B	<i>White Coffee</i> C	
1.	Kecepatan Alir	77,77	70,53	68,67	72,32
2.	Kemudahan Larut	75,33	78,60	68,67	74,20
3.	Aroma	76,77	79,07	71,57	75,80
4.	Rasa	80,93	80,53	71,33	77,60
5.	Merek	85,30	78,27	73,17	78,91
6.	Gambar dan Warna Kemasan	78,77	79,63	73,40	77,27
7.	Volume Kemasan	95,24	95,24	100	96,83
8.	Isi pesan Iklan	84,97	74,70	77,67	79,11
9.	Tampilan Iklan	82,10	74,57	80,37	79,01
10.	Harga	99,90	95,68	81,37	92,32

Sumber: Data Primer Diolah, 2014

Posisi dari produk Luwak *White Koffie* instan adalah sebagai berikut:

Kecepatan alir adalah kecepatan mengalir dari produk *white coffee* instan apabila dituang dari kemasannya. Produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) memiliki kecepatan alir produk yang paling cepat dengan nilai 77,77 di atas rata-rata kemudian diikuti *white coffee* B dan C. Kecepatan alir dari *white coffee* instan B (70,53) dan *white coffee* instan C (68,67) memiliki penilaian rendah karena posisinya di bawah nilai rata-rata (72,32).

Produk *white coffee* B (78,60) paling mudah larut dengan air kemudian diikuti oleh produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A). Posisi rendah di bawah rata-rata (68,67) yaitu kemudahan larut dari *white coffee* C.

Aroma *white coffee* yang paling kuat dan khas menurut panelis adalah produk *white coffee* B (79,07) diikuti produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A). Posisi terendah yaitu aroma dari *white coffee* C (71,57) karena nilainya di bawah rata-rata (75,80).

Kekuatan rasa khas kopi dari produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) memiliki posisi unggul (80,93) yang berselisih tipis dengan *white coffee* B (80,53). Rasa produk *white coffee* C (71,33) berada di posisi rendah di bawah rata-rata (77,60).

Merek dari produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) memiliki posisi tertinggi (85,30). Penilaian rendah dibawah rata-rata (78,91) adalah produk *white coffee* B (78,27) dan *white coffee* C (73,17).

Produk *white coffee* B (79,63) memiliki gambar dan warna kemasan yang paling menarik diikuti oleh produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) (78,77). Posisi terendah ditempati *white coffee* C (73,40) yang berada di bawah rata-rata (77,27).

Nilai rata-rata untuk volume kemasan diperoleh dengan mengkonversikan volume dari setiap produk *white coffee* sampel. Volume kemasan yang memiliki berat isi paling sesuai adalah volume kemasan *white coffee* C (100). Sementara itu, volume kemasan dari produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) (95,24) dan *white coffee* B (95,24) memiliki penilaian rendah di bawah rata-rata (96,83).

Posisi teratas isi pesan iklan yang paling baik (84,97) ditempati produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A). Penilaian rendah di bawah rata-rata (79,11) adalah isi pesan iklan dari *white coffee* B (74,70) dan *white coffee* C (77,67).

Tampilan iklan produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) paling menarik (82,10) dalam uji panelis yang diikuti produk *white coffee* C (80,37). Produk *white coffee* B menduduki posisi terendah (74,57) di bawah penilaian rata-rata (79,01).

Nilai rata-rata untuk harga merupakan hasil konversi dari harga produk yang berlaku pada saat penelitian dilakukan yang dirata-rata dari sepuluh swalayan yang dijadikan lokasi penelitian. Hampir secara keseluruhan, produk Luwak *White Koffie* (*white coffee* A) memiliki nilai teratas (99,90) atau dapat dikatakan mempunyai harga produk yang paling tinggi dibandingkan pesaingnya dan telah berada di atas nilai rata-rata (92,32) yang diikuti oleh produk *white coffee* B (95,68). Produk *white coffee* C menempati penilaian terendah di bawah rata-rata (81,37) di seluruh swalayan. Dengan paling tingginya harga produk Luwak *White Koffie* dibandingkan dengan harga *white coffee* instan B dan *white coffee* instan C maka untuk atribut harga, produk Luwak *White Koffie* memiliki posisi yang terendah dibandingkan dengan pesaingnya karena tentunya konsumen akan cenderung lebih menyukai produk dengan harga yang lebih murah.

PENUTUP

Analisis *marketing mix* bukan merupakan sebuah *branding strategy* (Riaz and Tanveer, 2012), tetapi merupakan langkah pertama sebelum melaksanakan *branding strategy*. Analisis *marketing mix* menjadi penting karena informasi yang diperoleh dapat dimaksimalkan untuk merumuskan strategi dalam mempengaruhi konsumen (Nagasima, K. 2009, Pour, dkk, 2013). Oleh karena itu analisis *marketing mix* merupakan prasyarat keberhasilan *branding strategy*. Dalam penelitian ini, faktor *marketing mix* yang paling besar dipertimbangkan konsumen adalah faktor produk. Faktor aroma dan rasa, faktor tempat dan faktor promosi merupakan faktor yang dipertimbangkan berikutnya. Faktor harga tidak dipertimbangkan konsumen karena variabel penyusunnya berupa variabel harga memiliki *factor loading* kurang dari 0,5 sehingga harus dikeluarkan dari faktor. Variabel-variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen untuk faktor produk adalah variabel merek, faktor aroma dan rasa adalah variabel rasa, faktor tempat adalah variabel penataan di swalayan, dan faktor promosi adalah variabel tampilan iklan. Posisi produk Luwak *White Koffie* instan dibandingkan dengan produk pesaing melalui sepuluh atribut yang dibandingkan dengan *perceptual map* menempati posisi yang unggul untuk atribut merek, rasa, kecepatan alir, isi pesan iklan, dan tampilan iklan. Saran yang dapat diberikan yaitu produsen Luwak *White Koffie* instan hendaknya memaksimalkan faktor produk, faktor aroma dan rasa, faktor tempat, dan faktor promosi sebagai keunggulan kompetitif perusahaan melalui setiap variabel yang dominan dipertimbangkan oleh konsumen pada setiap faktor. Variabel yang dominan pada setiap faktor: (a) Untuk faktor produk dengan variabel merek, produsen dapat menerapkan strategi merek perluasan lini yakni dengan memperkenalkan produk tambahan Luwak *White Koffie* instan dalam jenis produk yang sama dengan merek yang sama dengan variasi tambahan bahan atau ukuran kemasan, (b) Untuk faktor aroma dan rasa dengan variabel rasa, produsen hendaknya mempertahankan ciri khas rasa dari Luwak *White Koffie* instan dengan menjaga kualitas bahan dan teknologi pengolahan sehingga kualitas rasa originalnya tetap terjaga, (c) Untuk

faktor tempat dengan variabel penataan di swalayan, produsen sebaiknya menambahkan kotak tersendiri yang mudah dipasang pada rak *display* swalayan untuk menempatkan produk Luwak *White Koffie* instan, (d) Untuk faktor promosi dengan variabel tampilan iklan, produsen dapat menyajikan bukti survei konsumen atau bukti ilmiah bahwa produk Luwak *White Koffie* instan aman bagi kesehatan sehingga mampu menumbuhkan keyakinan konsumen akan kualitas produk. Untuk memenangkan persaingan dengan produk pesaing, produsen Luwak *White Koffie* instan perlu memperbaiki struktur butiran produknya agar lebih mudah larut dengan air, memperhatikan teknologi pengolahan bahan baku kopinya sehingga aroma kopinya lebih kuat, dan memperbaiki desain gambar dan warna kemasan dengan warna yang kontras sehingga lebih menarik. Volume kemasan yang memiliki porsi lebih sedikit dan harga produk yang paling tinggi dibanding pesaing dapat disiasati dengan pemberian bonus produk atau potongan harga untuk jumlah pembelian tertentu pada *event* tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani R, Saino. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk "Kopi Luwak White Koffie" (Studi Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga Unesa* 1(3): 1-15.
- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2013. <http://www.aekiaice.org/page/konsumsi-kopi-domestik>. Diakses 27 Agustus 2013.
- BPS Surakarta, 2007. *Nilai Konsumsi Kelompok Bahan Minuman Tidak Beralkohol Tahun Dasar 2007*. Badan Pusat Statistik. Kota Surakarta.
- Hair, JF, Anderson RE, Tatham RL, Black WC, 2006. *Multivariate Data Analysis*. Six Edition. New Jersey. Pearson Prentice Hall.
- Harisudin, M. 2010. Hand Out Mata Kuliah Manajemen Strategi Agribisnis. *Skripsi*. Program Studi Agribisnis. Program Pascasarjana UNS.
- Harisudin, M. 2013. Keberhasilan Kopi Luwak dalam Tinjauan Strategi. *Prosiding Akselerasi Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Menuju Kemandirian Pangan dan Energi FP UNS*: 606-612.
- Harisudin M, Widiyanti E dan Suharyati A. 2013. Perumusan Strategi Bersaing Jahe Instan Produk CV. Intrafood Surakarta Menggunakan Perceptual Mapping. *Agriekonomika* 2(2): 93-100
- Kementrian BUMN. 2012. Peran Perkebunan dalam Perekonomian Nasional. <http://www.bumn.go.id/ptpn5/id/publikasi/berita/peran-perkebunan-dalam-perekonomian-nasional/>. Diakses tanggal 6 Desember 2013.
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. 2013. Siaran Pers: Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia. <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbbesar-Di-Dunia>. Diakses 28 Agustus 2013.

- Kotler P, Gary A. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Mufarihah H, Triyono. 2013. Dampak Periklanan Terhadap Minat Beli Pada Hp Samsung Galaxy. *Jurnal Universitas Muhamadiyah Semarang* 20(1): 20-41.
- Nagasimha, K. 2009. Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. *Journal of Management & Marketing Research* 2(1): 1-17
- Pour, BS. Nazari, K and Emami, M. 2013. *The effect of marketing mix in attracting customers: Case study of Saderat Bank in Kermanshah Province*. *African Journal of Business Management* 7(34): 3272-3280. DOI: 10.5897/AJBM12.127.
- Riaz, W and Tanveer, A. 2012. Marketing Mix, Not Branding. *Asian Journal of Business and Management Sciences* 11(1): 43-52
- Risman, VP. 2013. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. Garam (Persero) Di Kota Padang. *Jurnal Universitas Negeri Padang* 3(1): 1-12.
- Simamora, B. 2005. *Analisis Multivariat Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta
- Singarimbun, M. dan Effendi S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES. Jakarta
- Supiyanti, T. 2010. Analisis Faktor Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Teh di Pasar Swalayan Kota Surakarta. *Skripsi*. Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Surakhmad, W 1990. *Pengantar Penelitian Ilmiah*.Tarsito. Bandung
- TOP Brand Award. 2014. TOP Brand Index 2014. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014. Diakses 12 April 2014.
- Waidi. 2014. Analisis Perilaku Konsumen Toko Swalayan Ramai Semarang. <http://jurnal-sosioekotekno.org/article/135295/analisis-perilaku-konsumen-toko-swalayan-ramai-semarang.html>. Diakses 12 April 2014.