

**SIKAP DAN PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT KAFE MEREK
ASING DAN KAFE MEREK LOKAL DI KOTA BANDUNG CONSUMER
ATTITUDES AND PERCEPTION TOWARD THE
ATTRIBUTES OF FOREIGN AND LOCAL BRAND CAFÉ IN BANDUNG**

Amanda Aulia Rahmi¹, Iis Kurnia Nurhayati SS., M. Hum²

¹Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom

²Dosen Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹amandaarahmi@gmail.com, ²iiskurnian@gmail.com

ABSTRAK

Kafe dimanfaatkan sebagai sarana bersantai bersama teman dan keluarga, bersosialisasi dengan rekan bisnis, atau bahkan untuk menemukan suasana kesendirian. Saat ini menikmati jamuan di kafe menjadi kebiasaan atau gaya hidup yang baru untuk mengerjakan tugas, melanjutkan suatu bisnis, atau sekedar bersantai setelah beraktifitas seharian. Bandung dikenal sebagai salah satu kota wisata yang memiliki banyak kafe, baik kafe dengan merek asing dengan konsep internasional maupun kafe dengan merek lokal yang mengandalkan kopi Indonesia. Disisi lain, Indonesia memiliki undang-undang yang mengatur pemberian nama merek dagang dengan menggunakan bahasa asing. Meskipun begitu masih banyak sekali kafe di Kota Bandung yang menggunakan bahasa asing. Hal ini didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan social mereka. Dengan menjadi pengunjung kafe yang menggunakan merek asing nampaknya dapat menentukan titik kehidupan social konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut kafe merek asing dan kafe merek lokal yang ada di kota Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif. Data yang didapat akan dianalisis dengan menggunakan model multiatribut Fishbein dan Perceptual Mapping. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih kafe merek asing dibandingkan dengan kafe merek lokal. Hal tersebut terlihat dari skor sikap konsumen terhadap kafe merek asing (337.3) lebih besar disbanding skor sikap konsumen terhadap kafe merek lokal (322.9). Peneliti berharap penelitian selanjutnya akan membahas lebih dalam topik ini sehingga dapat lebih membantu pengusaha kafe untuk memahami konsumennya

Kata kunci: Sikap, Persepsi, kafe, Multiatribut Fishbein, Perceptual Mapping, merek

ABSTRACT

Café is used to relax with friends or family, socialize with business partner, or even to find the solitude atmosphere. Currently, spending some times in café becomes a habitude or lifestyle to do some assignment, meeting with client, or just relaxing after a full day activity. Bandung is known as one of the tourism town that has many cafés, either a foreign brand café with international concepts or local brand café that rely on Indonesia's coffee. On the other hand, Indonesia has laws that regulate the naming of a trademark by using foreign language. Nevertheless there are still a lot of cafes in Bandung, which uses foreign language as their trademark. It is based on the needs of consumers to get their social recognition. By becoming foreign brand café's consumer, it seems to be able to determine the level of consumer social life. The purpose of this study was to analyze the consumers' attitude and perception of foreign brand café and local brand café's attributes in Bandung. The method used was descriptive quantitative method. The data obtained was analyzed using Fishbein Multi attributes model and perceptual mapping. Results from this study showed that consumers prefers foreign brand café compared to local ones. It is seen from the consumer attitudes score toward foreign brand café (337.3) is greater than those of local brand cafes (322.9). Researcher hopes that for the next research will discuss more on this topic so that it can help entrepreneurs to understand their costumers better.

Keyword: Attitudes, Perception, café, Multiatribut Fishbein, Perceptual Mapping, brand.

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Salah satu kota besar yang terkenal memiliki banyak kafe adalah kota Bandung dengan jumlah 209 kafe (tahun 2012). Kota Bandung dikenal sebagai kota wisata baik itu wisata alam maupun wisata kuliner dengan pengunjung yang datang dari luar dan dalam kota Bandung itu sendiri. Berdasarkan pengamatan peneliti seiring dengan berkembangnya pariwisata di kota Bandung, industri kuliner pun ikut berkembang terutama pada sector restoran dan kafe. Pertumbuhan tersebut dapat dilihat dari restoran dan kafe-kafe baru yang bermunculan. Berdasarkan data yang dimiliki oleh badan pusat statistik kota Bandung menunjukkan terdapat peningkatan pada industri restoran di kota Bandung. Hal ini menandakan bahwa peminat kafe di Bandung yang juga meningkat. Kafe saat ini bisa ditemukan diberbagai tempat seperti di mall, di daerah perumahan, dan dipinggir-pinggir jalan di kota Bandung sehingga persaingannya pun semakin ketat. Dengan adanya persaingan tersebut para pengelola kafe di Bandung berlomba-lomba untuk menarik minat konsumennya dengan berbagai cara. Salah satu cara yang dilakukan adalah dengan pemilihan nama merek suatu kafe dengan menggunakan Bahasa asing.

Dengan pengaruh globalisasi yang berkembang cukup pesat di Indonesia, penggunaan bahasa asingpun menjadi cukup lumrah untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari dan dalam berbagai aspek, termasuk sebagai nama suatu merek.

Merek (*branding*) suatu kafe merupakan salah satu strategi pemasaran. Dalam bidang pemasaran ada sembilan inti elemen pemasaran yang dikelompokkan menjadi tiga bagian utama yaitu *strategy* (*segmenting, targeting, positioning*), *tactic* (*differentiation, marketing-mix, dan selling*), serta *value* (*brand, service, dan process*). (Kartajaya, 2010)

Penggunaan bahasa asing pada merek kemungkinan didasari oleh kebutuhan konsumen untuk mendapatkan pengakuan status sosial mereka. Penggunaan bahasa asing pada merek suatu kafe tampaknya dapat menentukan tingkat kehidupan sosial konsumennya. Selain itu, dengan menggunakan bahasa asing, kafe juga bisa memperjelas segmentasi konsumen serta *positioning* merek mereka apabila konsumen mereka adalah masyarakat modern yang mementingkan gaya hidup

Di sisi lain, Undang-Undang Republik Indonesia no. 24 tahun 2009 Bab III bagian kedua yang menjelaskan pemakaian bahasa Indonesia pada pasal 36 ayat 3 dan 4 menjelaskan bahwa merek dagang wajib untuk menggunakan bahasa Indonesia kecuali merek dagang tersebut mempunyai nilai sejarah, budaya, adat istiadat, dan/atau keagamaan.

Namun, pada kenyataannya masih banyak merek dagang yang menggunakan bahasa asing termasuk merek dagang untuk kafe-kafe yang ada di kota Bandung. Berdasarkan observasi dan wawancara awal dengan beberapa pengunjung, merek kafe yang menggunakan bahasa asing lebih dapat menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan kafe tersebut dibandingkan kafe dengan nama bahasa Indonesia.

Salah satu kafe yang menggunakan bahasa asing sebagai nama merek nya adalah kafe Rocca & Company (Rocca & Co). Rocca & Company adalah sebuah café & resto di Bandung yang menawarkan aneka sajian menu ala eropa seperti *pizza, steak, meatloaf, pot pie, dan pasta*. Interior kafe ini sendiri juga diadaptasi dari rumah rumah di eropa dengan menggunakan bata sehingga menciptakan suasana yang *cozy*. (www.bandungtraveler.com).

Walaupun begitu tetap terdapat kafe yang mengusung tema Indonesia seperti misalnya Kafe Kopi Progo. Kafe yang didirikan pada tahun 2009 ini bertujuan untuk mempopulerkan kopi nusantara dengan menggunakan konsep tempat *ngopi* yang mengedepankan kopi Indonesia. Kafe Kopi Progo selain menyediakan kopi juga menyediakan sajian makanan ringan dan makanan berat (www.kopiprogo.com).

Perbedaan konsep tersebut nampaknya dipengaruhi oleh *segmenting* dan *targeting* konsumen yang juga berbeda. Merek yang dibangun haruslah sesuai dengan *segmenting, targeting* dan *positioning* yang telah ditetapkan. Menurut Kartajaya (2010:2), *segmenting, targeting, positioning* (STP) dan merek terkait antara satu dengan yang lainnya. *Segmenting* dan *targeting* yang telah ditentukan akan menjadi dasar dalam membangun *Positioning* yang tepat. Strategi yang telah dirumuskan selanjutnya harus dirumuskan dalam taktik atau program pemasaran praktis. Melalui strategi dan taktik pemasaran terintegrasi, selanjutnya akan dihasilkan *marketing value* (*brand, service, dan proses*) yang kuat. Apabila merek sudah selaras dengan *segmenting, targeting, dan Positioning* nantinya menimbulkan persepsi dan sikap tersendiri di pihak konsumen. Persepsi dan sikap inilah yang akan mempengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan merek tersebut nantinya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model perilaku konsumen Howard & Seth. Model perilaku konsumen Howard dan Seth menjelaskan ada empat unsur penting dalam perilaku konsumen yakni stimulus, *perceptual constructs, learning constructs, dan output*. Menurut Howard dan Seth input dari perilaku konsumen berupa stimulus yaitu variabel-variabel pendorong yang datangnya dari lingkungan konsumen. Bentuk dari stimulus ini bisa berupa simbolik (berkaitan dengan harga, kualitas, pelayanan, kekhususan, dan ketersediaan), dan juga bisa berupa social yang merupakan komunikasi interpersonal di keluarga atau lingkungan social konsumen lainnya dan dorongan dari kegiatan pemasaran. Yang menjadi variabel input pada penelitian ini adalah atribut yang melekat kafe seperti misalnya harga, kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan suasana kafe.

Dari stimuli yang ada akan menimbulkan *perceptual constructs* atau proses pembangunan persepsi dengan memilih, mengatur dan menginterpretasikan suatu rangsangan ke dalam gambar yang memberi makna. Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai stimulus dalam hal

ini berupa atribut kafe (*overt search*) lalu nantinya akan ada *stimulus ambiguity* dan *perceptual bias* yakni suatu distorsi informasi dan konsumen tidak mendapatkan makna dari informasi yang diterima. Konsumen memilih informasi yang mempunyai makna bagi konsumen dan sesuai dengan kebutuhannya (*attention*).

Lalu setelah informasi di dapatkan maka konsumen mulai mengkonsep informasi yang telah ia dapat (*learning construct*). Proses belajar ini terdiri dari motivasi yaitu dorongan dalam diri konsumen untuk mencapai tujuan pembelian. Setelah itu konsumen akan membentuk kriteria tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Berdasarkan informasi tentang merek yang telah dimiliki konsumen maka timbul sikap dari konsumen apakah mereka menyukai merek tersebut atau tidak. Apabila konsumen telah menyukai suatu merek maka ia secara otomatis akan memiliki keyakinan tersendiri terhadap merek tersebut yang pada akhirnya menuju ke *intention* yaitu prediksi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen akan melakukan suatu tindakan terhadap merek (*action*).

Hasil dari model Howard dan Seth adalah tanggapan konsumen berupa keputusan pembelian. Setelah melakukan pembelian akan terlihat bagaimana sikap konsumen terhadap merek tersebut dan tingkat kepuasan konsumen yang akan menentukan terjadinya pembelian ulang.

Diantara berbagai variabel diatas yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sikap dan persepsi. Persepsi didefinisikan sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang berarti (Kotler, 2005). Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap persepsi pelanggan adalah harga, citra, tahap pelayanan dan momen pelayanan. Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap tingkat kepentingan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan nilai pelanggan (Rangkuti, 2006).

Berdasarkan definisi diatas, persepsi konsumen melihat suatu produk yaitu kafe dengan merek lokal dan kafe dengan merek asing di Kota Bandung dalam hal psikologis berdasarkan atribut merek kafe tersebut dan informasi yang diterima untuk memahami alasan konsumen membuat keputusan pembelian sehingga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Sikap adalah ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2003)

Berdasarkan definisi diatas, sikap konsumen yang akan dilihat dalam penelitian ini yaitu sikap konsumen terhadap kafe dengan merek asing dan kafe dengan merek lokal sehingga dapat menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut label/merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis memilih objek kajian dalam penelitian yaitu **“Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Kafe Merek Asing dan Kafe Merek Lokal di Kota Bandung. (Studi Deskriptif Kuantitatif pada Kafe Kopi Progo dan Kafe Rocca & Co).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dikemukakan rumusan masalah dalam penelitian ini yakni bagaimana sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut kafe merek asing dan kafe merek lokal di kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisa sikap dan persepsi konsumen terhadap atribut kafe merek asing dan kafe merek lokal di kota Bandung.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan jasanya bersedia meminta, membeli, dan loyal pada jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono,

2008 : 219). Sedangkan menurut Kotler pemasaran dianggap sebagai proses dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, dan distribusi terhadap gagasan, barang, jasa, organisasi, dan peristiwa-peristiwa untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang dapat memuaskan individu dan tujuan organisasi. (Kotler, 1996 : 1)

Konsepsi dasar komunikasi pemasaran adalah pertukaran. Pertukaran yang dimaksud disini adalah terjadi pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Baik itu pertukaran dalam bentuk ekonomis maupun pertukaran dalam bentuk nilai hubungan. Agar setelah pertukaran nilai dapat terjadi dibutuhkan suatu penggabungan komunikasi yang efektif dan strategis. Penetapan komunikasi yang efektif tersebut membantu pelaksanaan pemasaran. (Rahman, 2013:22)

2.1.2 Pemasaran

Definisi pemasaran mencakup proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain. (Chandra, 2002 : 1)

Konsep pemasaran meliputi keseluruhan system yang berhubungan dengan kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mendistribusikan dan mempromosikan barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan (Rama, 2008 : 36)

Menurut Kotler (2002), strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Jangkauan pemasarannya sangat luas, berbagai tahap kegiatan harus dilalui barang dan jasa sebelum akhirnya dapat digunakan oleh konsumen, sehingga ruang lingkup kegiatan yang luas disederhanakan menjadi empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2.1.3 Produk

Sebuah produk yaitu sesuatu hal (baik yang disukai maupun yang tidak disukai) yang diterima orang pada sesuatu pertukaran; ia merupakan suatu kompleks sifat-sifat yang berwujud atau yang tidak berwujud dan didalamnya termasuk manfaat fungsional, social, psikologikal (Winardi, 1989 : 346). Menurut Winardi (1989) secara garis besar produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga macam yaitu:

1. *Convenience Goods* (Barang-barang keperluan sehari-hari)
Barang-barang convenience yaitu barang-barang yang relative tidak mahal harganya, dan yang sering dibeli, untuk mana para pembeli tidak terlampau banyak mengeluarkan pengorbanan. Contohnya seperti roti, bensin, minuman dingin, rokok, dsb. Pembeli biasanya tidak banyak membuang waktu dalam hal merencanakan pembelian suatu barang convenience.
2. *Shopping Goods* (Barang-barang yang dibeli setelah dipertimbangkan dengan matang).
Barang-barang untuk mana para pembeli bersedia mengorbankan waktu dalam hal merencanakan serta memutuskan pembelian yang bersangkutan. Produk-produk demikian dapat digunakan untuk waktu yang cukup lama dan mereka tidak begitu sering dibeli dibandingkan barang-barang convenience
3. *Speciality Goods*
Barang-barang demikian memiliki ciri khas tertentu dan cukup banyak pembeli bersedia untuk melakukan upaya keras guna membelinya. Para pembeli benar-benar merencanakan pembelian barang-barang khusus demikian dan mereka tidak bersedia menerima barang pengganti untuknya.

2.1.4 Manajemen Jasa Terpadu

Manajemen jasa terpadu merupakan perencanaan dan pelaksanaan terkoordinasi kegiatan-kegiatan pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia yang penting bagi keberhasilan perusahaan jasa. Menurut Lovelock dan Wright pada penelitian Rama (2008), manajemen jasa terpadu terdiri dari 8 komponen yaitu produk, tempat dan waktu, promosi, harga, proses, produktivitas dan kualitas, orang dan bukti fisik.

1. Produk

- Semua komponen kinerja jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan
2. Tempat dan Waktu
Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan
 3. Proses
Metode pengoprasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan
 4. Produktivitas dan Kualitas
Produktivitas adalah seberapa efisien pengubahan input jasa menjadi output yang menambah nilai bagi pelanggan. Kualitas yaitu sejauh mana suatu jasa memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.
 5. Orang
Karyawan atau pelanggan yang terlibat dalam proses produksi
 6. Promosi dan Edukasi
Semua aktifitas dan alat yang menggugah komunikasi yang dirancang untuk membangun preferensi pelanggan terhadap jasa dan penyediaan jasa tertentu.
 7. Bukti fisik
Petunjuk visual dan berwujud lainnya yang memberikan bukti atas kualitas jasa.
 8. Harga
Pengeluaran uang, waktu, dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa

2.1.5 Konsep Kafe

Menurut Marsum pada Handayani (2013), Kafe atau kafeteria adalah restoran kecil yang biasanya mengutamakan penjualan makanan kecil berupa kue-kue, sandwich, kopi, dan teh. Konsep kafe biasanya tidak menjual makanan-makanan berat karena merupakan tempat untuk sekedar berkumpul dan bersosialisasi dengan kawan ataupun rekan bisnis, bukan untuk makan besar. Pada umumnya kafe dalam konsep awalnya hanya menyediakan makanan terbatas dan tidak menjual minuman beralkohol.

Sedangkan menurut Rama (2008), budaya kafe di Indonesia berlainan dengan budaya kafe diluar negeri yang lebih focus pada minum kopi, sedangkan di Indonesia kafe pun memiliki interpretasi yang baru, bukan lagi hanya sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai tempat makan dan mencari hiburan. Kafe yang hadir saat ini tidak lagi dalam nuansa sederhana tetapi dalam nuansa kemewahan dengan layout ruangan yang nyaman, menu-menu special dan beberapa kafe menyuguhkan pertunjukan music (*live music*). Trend barunya adalah adanya cerutu, anggur, *cigar lounge*, dan *wine bar* tentu saja bagi kepuasan konsumen.

Setelah pembahasan tentang beberapa definisi dari atribut produk dan pembahasan lainnya tentang atribut produk, serta pembahasan teori dan definisi tentang kafe diatas secara general, kita dapat membuat kelompok atau jenis elemen apa saja yang termasuk dalam atribut produk pada usaha kafe. Menurut Mill pada Handayani (2013) mengkategorikan atribut restoran / kafe menjadi 9 atribut yaitu:

1. *Quality of service*
2. *Availability of parking*
3. *Food quality and satisfactory preparation*
4. *Convenient hours of operation*
5. *Helpful employees*
6. *Reasonable prices*
7. *Cleanliness of operation*
8. *Food safety*
9. *Responsiveness to the customer's complain*

Sedangkan menurut Ramapuram dan Brata pada Handayani (2013), atribut restoran dikategorikan sebagai berikut:

Tabel 2.2
Atribut Kafe

<i>Atmosphere</i>	<i>Convenience</i>	<i>Service</i>	<i>Menu</i>
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Level of Comfort</i> • <i>Level of noise</i> • <i>View from the restaurant</i> • <i>Overall Cleanliness</i> • <i>Café's appearance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Handling of Telephone</i> • <i>Location /accessibility</i> • <i>Parking facility</i> • <i>Operational Hours</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Speed/efficiency of service</i> • <i>Friendly/polite helpful staff</i> • <i>Attentiveness of staff</i> • <i>Food/baverage knowledge of staff</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Presentation of food</i> • <i>Menu item variety</i> • <i>Nutritious food</i> • <i>Tastiness of food</i> • <i>Freshness of food</i> • <i>Temperature of food</i> • <i>Price</i>

Sumber: Handayani, 2013 : 43

2.1.6 Merek

Menurut American Marketing Association pada Handayani (1989:357), sebuah merek (*brand*) merupakan sebuah nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi hal-hal yang dikemukakan yang mengidentifikasi produk seorang penjual dan yang membedakannya dengan produk-produk pihak saingan.

Menurut Handayani (1989:358) ada nama merek yang baik sekali namun adapula nama merek yang kurang baik. Suatu nama merek yang baik harus bersifat:

1. Legal.
Maksudnya ia harus diterima oleh badan pemerintah yang berwenang untuk mendaftarkannya. Ia tidak boleh bersifat deskriptif atau menyesatkan.
2. Cocok
Secara ideal, ia harus tepat untuk tipe produk bagi ramuan produk pihak penjual, bagi produk-produk baru yang akan ditambahkan dan dalam keadaan tertentu ia harus pula dapat digunakan secara internasional
3. Khas (*Distinctive*)
Ia harus mudah diidentifikasi dan mudah dibedakan dengan merek-merek lain
4. Mudah
Merek harus mudah diketahui, mudah dilafalkan, mudah diucapkan/dibaca, dan mudah diingat
5. Sugestif
Tentang keuntungan-keuntungan atau kepuasan-kepuasan yang diberikan oleh produk yang bersangkutan dan ia harus memberi janji tentang hasil-hasil yang diinginkan oleh para pembeli.

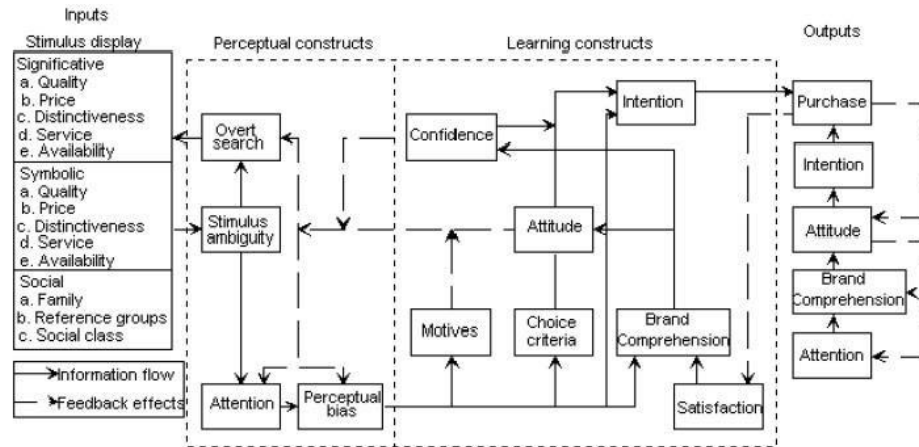
2.1.7 Model Perilaku Konsumen Howard & Seth

Tujuan dari suatu teori adalah untuk menjelaskan fenomena empiris. Fenomena empiris yang dijelaskan pada teori perilaku konsumen Howard and Seth adalah perilaku pembelian individu selama periode waktu tertentu khususnya perilaku pembeli dalam pemilihan merek. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa pemilihan merek tidak terjadi secara acak melainkan sistematis. Teori ini akan menjelaskan dan memodelkan perilaku konsumen secara sistematis.

Model ini menunjukkan suatu proses dan variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum dan sesudah terjadinya pembelian. Ada tiga hal yang secara garis besar ditekankan pada model ini yaitu persepsi, belajar, dan sikap. Model Howard-Seth akan digambarkan dalam sebuah rangkaian perilaku konsumen yang menjelaskan tentang bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian terjadi sejak munculnya stimulus, persepsi, proses belajar sampai pengambilan keputusan

pembelian bahkan terjadinya pengulangan pembelian. Untuk memahami model Howard-Seth dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.3
Model Perilaku Konsumen Howard dan Seth



Sumber: Howard, John. A and Seth, Jagdish N., "The Theory of Buyer Behaviour", 1969.

Model tentang perilaku konsumen ini berisi empat elemen pokok yaitu:

a. Input

Variaabel input dari model Howard-Seth adalah berupa dorongan yang ada dalam lingkungan konsumen. Sejumlah pendorong tersebut meliputi baik yang bersifat komersial ataupun social. Dorongan komersial berasal dari sumber pemasaran perusahaan, yaitu dorongan signifkatif yang berupa merek (berkaitan dengan harga, kualitas, kekhususan, pelayanan, ketersediaan) dan stimulus simbolik yang meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kegiatan periklanan perusahaan. Dorongan social dimaksud sebagai komunikasi dari mulut ke mulut yang terjadi dalam keluarga, kelas social, dan kelompok referensi.

b. Intern Process

Proses intern digolongkan lagi menjadi dua bagian yakni *perceptual constructs* (proses pengamatan) dan *learning constructs* (proses belajar). Proses pengamatan terdiri dari:

- Attention*, merupakan reseptor-reseptor indera untuk mengendalikan penerimaan informasi
- Stimulus Ambiguity*, yaitu ketidakpastian tentang yang diamati dan tidak adanya makna informasi yang diterima.
- Perceptual Bias*, yaitu suatu distorsi dari informasi yang diterima
- Overt Search*, yaitu penelusuran informasi secara aktif

Sedangkan, proses belajar terdiri dari

- Motives*, yaitu dorongan dari dalam diri untuk mencapai tujuan membeli
- Choice Criteria*, yaitu seperangkat motif yang berhubungan dengan tingkat produk yang menjadi pertimbangan
- Brand Comprehension*, yaitu pengetahuan tentang berbagai merek yang akan dibeli
- Attitude*, yaitu kesukaan kepada merek yang didasarkan atas kriteria memilih
- Intention*, yaitu prediksi yang meliputi kapan, dimana, dan bagaimana konsumen bertindak terhadap suatu merek dna dipengaruhi pula oleh factor lingkungan
- Confidence*, yaitu keyakinan terhadap suatu merek tertentu

- g) *Satisfaction*, yaitu tingkat penyesuaian kebutuhan dengan pembelian barang yang diharapkan oleh konsumen
- c. Output
Hasil dari model Howard-Seth adalah variabel tanggapan yang berupa keputusan untuk membeli. Tujuan dari model ini untuk menilai sikap konsumen dalam membeli merek yang paling disukainya. Sikap merupakan penilaian konsumen tentang kemampuan merek tertentu dari suatu produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhannya.
- d. Variabel-variabel Eksogen
Dalam model Howard-Seth terdapat variabel-variabel eksogen (variabel yang nilainya tidak dipengaruhi/ditentukan oleh variabel lain di dalam model) yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen meskipun pengaruhnya tidak begitu besar. Variabel eksogen tersebut adalah pentingnya pembelian, sifat kepribadian, status keuangan, batas waktu, factor social dan organisasi, kelas social, dan kebudayaan.

2.1.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler pada Kristianto (2011), terdapat lima tahap pada proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yakni, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, pembelian dan perilaku paska pembelian. Lima tahapan ini mewakili proses secara umum yang menggerakkan konsumen dari pengenalan produk atau jasa ke evaluasi pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan
Kebutuhan itu bisa digerakkan oleh rangsangan dari dalam pembeli atau dari luar. Dengan menghimpun informasi dari sejumlah konsumen para pemasar dapat mengenal rangsangan yang lebih sering terjadi untuk membangkitkan minat dalam jenis produk tertentu.
2. Pencarian Informasi
Biasanya pencarian informasi meningkat tatkala konsumen mulai bergerak dari keputusan situasi pemecahan masalah yang terbatas ke pemecahan masalah yang lebih luas. Yang menjadi pusat perhatian pemasar adalah sumber-sumber informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relative dari setiap informasi itu terhadap rangkaian keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi menjadi empat kelompok yakni, sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, kenalan), sumber niaga (periklanan, petugas penjualan, penjual, bungkus, dan pameran), sumber umum (media massa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani atau menguji produk).
3. Evaluasi Alternatif
Beberapa factor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih satu alternative dari banyak alternative yang tersedia adalah, sifat-sifat produk, kepercayaan merek, fungsi kemanfaatan untuk setiap ciri, prosedur pemiliha merek. Faktor-faktor tersebut harus mendapat perhatian para pemasar.
4. Pembelian
Keputusan membeli ini melibatkan lima subkeputusan, yaitu keputusan tentang merek, keputusan dari siapa membeli, keputusan tentang jumlah, keputusan waktu membeli, dan keputusan cara pembayarannya.
5. Perilaku Setelah Pembelian
Kepuasan atau ketidakpuasan pembeli produk akan mempengaruhi perilaku pembelian berikutnya. Bila konsumen puas maka aka nada peluang konsumen akan membeli lagi dan mereka pada umumnya akan bercerita kepada orang lain. Ini merupakan iklan yang paling efektif dan murah. Sebaliknya bila tidak puas atau kecewa akan mengakibatkan mereka tidak mau membeli lagi dan bercerita negative kepada orang lain. Ini sangat merugikan.

2.1.9 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses dimana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan suatu rangsangan kedalam gambaran yang memberi makna dan melekat. Singkatnya, persepsi adalah cara seseorang memandang dunia di sekitarnya serta bagaimana kita dapat mengetahui bahwa kita membutuhkan bantuan dalam membuat suatu keputusan pembelian (McDaniel, 2001 : 224).

Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda oleh karena itu persepsi bersifat subyektif. Persepsi yang dibentuk seseorang dipengaruhi oleh memorinya. Semua apa yang pernah memasuki wilayah sensory dan mendapatkan perhatian akan disimpan dalam memorinya sehingga memori itu akan dibuka kembali dan dijadikan referensi untuk menanggapi. (Sutisna, 2002 : 63).

2.1.10 Sikap

Menurut Sutisna (2002), sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan pada suatu obyek atau kelompok obyek baik disenangi maupun tidak disenangi secara konsisten. Sikap bergantung pada system nilai dari seorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, oleh karena itu sikap cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan. (McDaniel, 2001 : 233).

Sutisna (2002) juga berpendapat bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan terhadap merek, evaluasi dan sikap dan akan membentuk komponen sikap yang saling berhubungan seperti yang dijelaskan pada gambar bagan 2.5 sebagai berikut ini

Gambar 2.7
Komponen Sikap



Sumber: Sutisna “Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran” 2002.

Komponen kognitif yaitu komponen yang berkaitan dengan pengetahuan, pandangan, keyakinan, yaitu hal-hal yang berhubungan bagaimana orang mempersepsi terhadap objek sikap

Komponen afektif yaitu komponen yang berhubungan dengan rasa senang atau tidak senang terhadap objek sikap.

Komponen konatif, yaitu komponen yang berhubungan dengan kecenderungan bertindak terhadap objek sikap (Kristanto, 2011:48-49).

2.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa dan bukan mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mengumpulkan informasi secara rinci yang melukiskan gejala yang ada, mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku membuat perbandingan atau evaluasi, menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu mendatang. (Jalaluddin, 2009:24-25)

Metode deskriptif bersifat menggambarkan suatu fenomena dan tidak bisa dipakai untuk menunjukkan hubungan sebab akibat (Kartajaya, 2010:139). Sekaran (2011: 160) mengemukakan bahwa studi deskriptif dapat membantu untuk memahami karakteristik sebuah kelompok dalam situasi tertentu, memikirkan secara sistematis mengenai berbagai aspek dalam situasi tertentu, memberikan

gagasan untuk penyelidikan dan penelitian lebih lanjut, dan/atau membuat keputusan tertentu yang sederhana.

3. Pembahasan

3.1 Model Sikap Multiatribut Fishbein

Salah satu aspek penting yang perlu ditelusuri dalam memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah dengan mengetahui preferensi atau sikap konsumen terhadap produk yang bersangkutan. Untuk mengetahui sikap responden terhadap dua tempat usaha yang diuji adalah dengan menggunakan model multiatribut Fishbein.

Model multiatribut Fishbein pada prinsipnya akan menghitung A_o (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek, yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek melalui cara melihat, meraba, mencoba, dan menggunakan objek itu untuk sekian waktu lamanya, maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakannya tersebut. Biasanya sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah objek tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap objek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen tersebut dapat menilai apakah objek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya.

Dari penjelasan tersebut, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap Fishbein, yaitu adanya evaluasi dan kepercayaan (*belief*) yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah objek tertentu. Nilai sikap konsumen untuk kafe merek lokal dan kafe merek asing didapat setelah mengalikan skor evaluasi masing-masing atribut dengan skor kepercayaan. Apabila nilai sikap masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat total nilai sikap secara keseluruhan untuk kafe merek lokal dan kafe merek asing.

Analisis total nilai sikap konsumen terhadap atribut produk secara keseluruhan pada kedua kafe bertujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kafe merek lokal dan kafe merek asing. Penentuan sikap dilakukan dengan mengurutkan hasil skala interval dari yang dianggap sangat baik hingga sangat buruk berdasarkan jenis atributnya. Atribut kafe yang diuji terdiri dari pemandangan kafe, kebersihan kafe, dekorasi kafe, lokasi kafe, fasilitas parkir, kecepatan pegawai, ketepatan pegawai, keramahan pegawai, perhatian pegawai, pengetahuan pegawai mengenai menu, presentasi makanan dan minuman, nutrisi makanan dan minuman, rasa makanan dan minuman, kesegaran makanan dan minuman, harga makanan dan minuman.

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

Nilai sikap konsumen untuk kafe merek lokal dan kafe merek asing didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (e_i) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (b_i). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat nilai sikap secara keseluruhan untuk kafe merek lokal dan kafe merek asing (A_o). Hasil analisis sikap responden (e_i, b_i) dan total nilai sikap (A_o) terhadap atribut kafe merek lokal dan kafe merek asing secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel 4.14

Tabel 4.14
Hasil Analisis Sikap terhadap Atribut Kafe Merek Lokal dan Kafe Merek Asing

Atribut	Kepentingan (e_i)	Kafe Merek Lokal		Kafe Merek Asing	
		b_i	A_o	b_i	A_o
Pemandangan dari kafe	3.84	3.20	12.2	3.76	14.4
Kebersihan kafe	4.45	3.62	16.1	4.15	18.5
Dekorasi kafe	3.87	3.42	13.2	4	15.5

Lokasi kafe	3.87	4.18	15.8	4.20	15.9
Fasilitas parkir	3.75	3.10	11.6	3.69	13.8
Kecepatan pegawai	4.43	4.08	17.7	4.05	17.9
Ketepatan pegawai	4.45	4.26	18.9	4.25	18.9
Keramahan pegawai	4.38	4.04	17.7	4.13	18.1
Perhatian pegawai	4.16	3.71	15.4	3.85	16.0
Pengetahuan pegawai mengenai menu	4.18	4.04	16.9	4.15	17.3
Presentasi makanan yang dihidangkan	4	3.81	15.2	4.22	16.9
Presentasi minuman yang dihidangkan	4.04	3.78	15.3	4.02	16.2
Nutrisi pada makanan	3.68	3.54	13.0	3.64	13.4
Nutrisi pada minuman	3.68	3.56	13.1	3.81	14.0
Rasa makanan	4.76	4.17	19.8	4.19	19.9
Rasa minuman	4.76	4.09	19.5	4.34	20.6
Kesegaran makanan	4.61	4.01	18.5	4.16	19.2
Kesegaran minuman	4.61	4.05	18.7	4.20	19.3
Harga makanan	4.08	4.23	17.2	3.87	15.8
Harga minuman	4.07	4.21	17.2	3.85	15.7
$\sum e_i \cdot b_i$			322.9		337.3

Sumber: Hasil olah data peneliti

Penentuan interpretasi sikap terhadap kafe merek lokal dan kafe merek asing dibagi menjadi lima kategori, mulai dari 1 – 5.8 = sangat negatif, 5.8 – 10.6 = negatif, 10.6 – 15.4 = biasa saja, 15.4 – 20.2 = positif, dan 20.2 – 25.0 = sangat positif

Berdasarkan kategori tersebut diketahui bahwa untuk kafe merek lokal atribut-atribut yang memiliki sifat positif atau baik adalah kebersihan kafe (16.1), lokasi kafe (15.8), kecepatan pegawai (17.7), ketepatan pegawai (18.9), keramahan pegawai (17.7), pengetahuan pegawai mengenai menu kafe (16.9), rasa makanan (19.8), rasa minuman (19.5), kesegaran makanan (18.5), kesegaran minuman (18.7), harga makanan (17.2) dan harga minuman (17.2). Hal ini menunjukkan bahwa keduabelas atribut tersebut merupakan atribut yang disukai oleh responden untuk kafe merek lokal. Sedangkan atribut yang mempunyai nilai sikap paling rendah adalah atribut fasilitas parkir dengan poin 11.6 namun masih termasuk kategori biasa saja. Berdasarkan tingkat kepentingan, responden merasa fasilitas parkir adalah salah satu atribut yang dianggap penting. Namun responden merasa bahwa fasilitas parkir pada kafe merek lokal yang dalam penelitian ini adalah kafe Kopi Progo masih biasa saja karena hanya terdapat parkir untuk kendaraan roda dua saja sehingga dirasa belum memadai.

Untuk kafe merek asing, ada satu atribut yang memiliki nilai sikap yang sangat positif yakni atribut rasa minuman dengan poin 20.6. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menyukai rasa minuman yang disediakan oleh kafe merek asing yang dalam penelitian ini adalah kafe Rocca & Co. Atribut pada kafe merek asing lainnya yang dinilai positif adalah kebersihan kafe (18.5), lokasi kafe (15.9), kecepatan pegawai (17.9), ketepatan pegawai (18.9), keramahan pegawai (18.1), perhatian pegawai (16.0), pengetahuan pegawai mengenai menu kafe (17.3), presentasi makanan (16.9), presentasi minuman (16.2), rasa makanan (19.9), kesegaran makanan (19.2), kesegaran minuman (19.3), harga makanan (15.8) dan harga minuman (15.7). Sementara atribut yang memiliki nilai sikap terendah adalah atribut nutrisi pada makanan dengan poin (13.4). Berdasarkan nilai kepentingan, nutrisi pada makanan masih dianggap penting oleh responden sedangkan nilai kepercayaan nutrisi pada makanan yang ada di kafe merek asing masih biasa saja. Namun begitu, poin atribut nutrisi pada makanan yang ada di kafe merek asing masih lebih besar dibandingkan poin atribut nutrisi pada makanan yang ada di kafe merek lokal yang memiliki poin 13.0.

Ketika membandingkan nilai sikap antara kafe merek lokal dan kafe merek asing, diperoleh hasil bahwa kafe merek asing lebih unggul hampir disemua atribut dibandingkan dengan kafe merek lokal kecuali atribut harga makanan dan harga minuman. Namun masih termasuk pada kategori positif

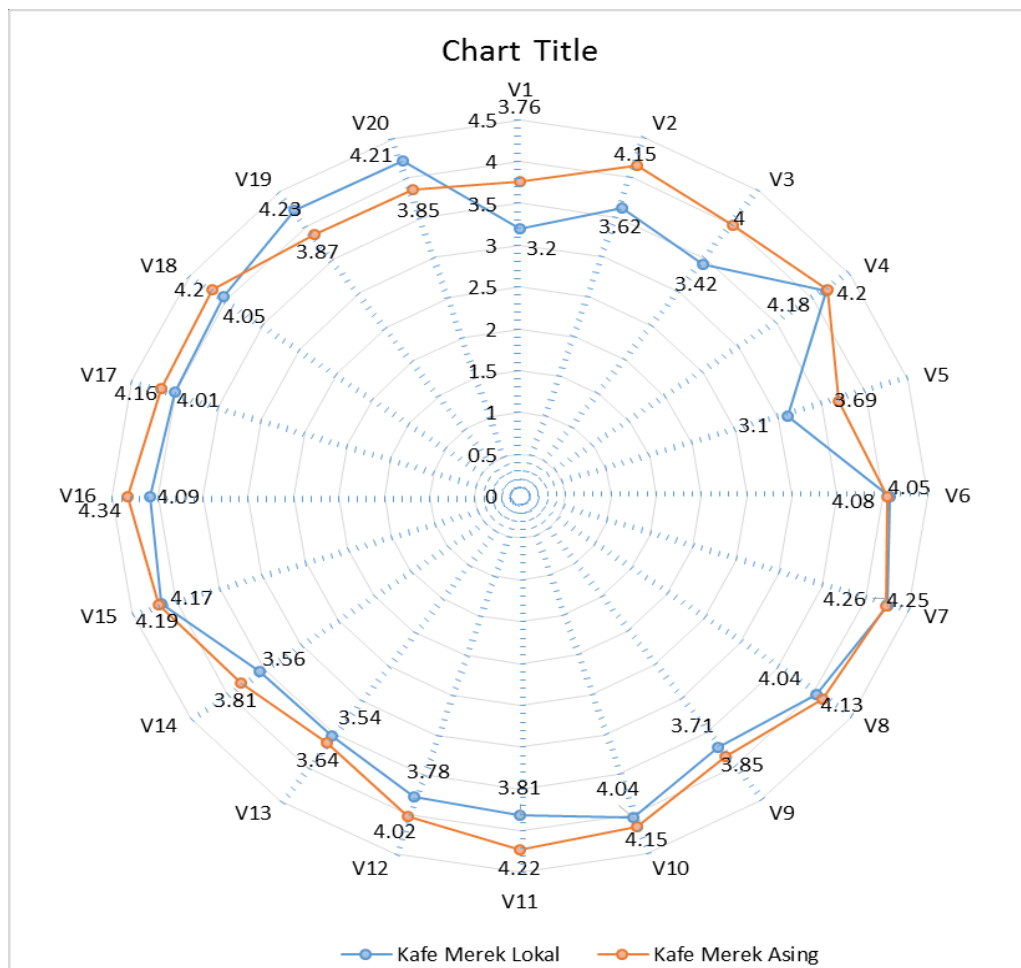
dengan poin secara berturut-turut adalah 15.8 dan 15.7. Kafe merek lokal memiliki atribut harga makanan dan atribut harga minuman yang lebih besar dibandingkan kafe merek asing dengan poin secara berturut-turut adalah 17.2 dan 17.2. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ada di kafe merek asing sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga yang ada di kafe merek lokal. Karena masih berada pada kategori positif, menunjukkan bahwa konsumen tetap tidak keberatan dengan harga yang ada di kafe merek asing karena fasilitas dan pelayanan yang diberikan oleh kafe sesuai dengan harga yang mereka bayarkan.

Berdasarkan hasil nilai sikap responden, dapat diketahui secara keseluruhan bahwa total nilai sikap (A_o) untuk kafe merek asing sebesar 337.3 sedangkan kafe merek lokal dengan total nilai sikap (A_o) sebesar 322.9. Dengan demikian, secara keseluruhan responden memiliki sikap yang lebih positif terhadap kafe merek asing dibandingkan dengan kafe merek lokal. Hal ini dapat terjadi karena responden menilai secara keseluruhan atribut kafe merek asing lebih baik daripada atribut kafe merek lokal.

3.2 Pemetaan Persepsi Konsumen Menggunakan Perceptual Mapping

Setelah melakukan kunjungan ke kafe akan terbentuk persepsi di dalam diri responden. Responden memiliki beberapa persepsi yang berbeda-beda pada masing-masing atribut. Untuk menggambarkan persepsi responden pada tiap-tiap atribut di masing-masing kafe yang diperbandingkan maka dibutuhkan alat bantu yang dapat memetakan persepsi yang terdapat di benak konsumen. Alat bantu yang digunakan adalah grafik sarang laba-laba. Grafik sarang laba-laba mampu menggambarkan persepsi setiap atribut pada kafe merek lokal dan kafe merek asing. Gambar 2.1 menggambarkan bahwa persepsi responden terhadap kafe merek asing lebih baik dibandingkan dengan kafe merek lokal.

Gambar 2.1
Peta Persepsi Responden Terhadap Kafe Merek Lokal dan Kafe Merek Asing



Sumber: Hasil olah data Peneliti

Keterangan:

V1: Pemandangan dari kafe	V11: Presentasi makanan
V2: Kebersihan kafe	V12: Presentasi minuman
V3: Dekorasi kafe	V13: Nutrisi makanan
V4: Lokasi kafe	V14: Nutrisi minuman
V5: Fasilitas parkir	V15: Rasa makanan
V6: Kecepatan pegawai dalam melayani konsumen	V16: Rasa minuman
V7: Ketepatan pegawai dalam melayani konsumen	V17: Kesegaran makanan
V8: Keramahan pegawai	V18: Kesegaran minuman
V9: Perhatian pegawai	V19: Harga makanan
V10: Pengetahuan pegawai mengenai menu kafe	V20: Harga minuman

Gambar 4.1 menggambarkan peta persepsi konsumen terhadap kafe merek lokal yang diwakili oleh garis berwarna biru dan kafe merek asing yang diwakili oleh garis berwarna jingga. Pada grafik sarang laba-laba dapat terlihat jelas apabila dibandingkan dengan atribut kafe merek lokal, atribut kafe merek asing lebih unggul hampir disemua atribut terkecuali pada atribut harga makanan dan harga minuman. Pada atribut harga makanan kafe merek lokal mendapatkan poin sebesar 4.23 dan termasuk atribut dengan kategori sangat baik. Begitupula dengan atribut harga minuman yang ada di kafe lokal yang mendapatkan poin sebesar 4.21 yang juga termasuk kategori sangat baik. Diluar kedua atribut tersebut, kafe merek asing masih lebih unggul disbanding dengan kafe merek lokal.

Berdasarkan persepsi konsumen, ada beberapa atribut kafe merek asing yang kualitasnya tidak jauh berbebeda jika dibandingkan dengan kafe merek lokal seperti lokasi kafe. Pada atribut lokasi kafe, kafe merek lokal mendapatkan poin 4.18 dan kafe merek asing mendapatkan poin 4.20. Hal tersebut dikarenakan jarak kedua kafe yang memang bersebelahan yang keduanya terletak di jalan Progo.

Atribut kafe merek lokal lainnya yang memiliki kualitas tidak jauh berbeda dibandingkan dengan kafe merek asing adalah kecepatan dan ketepatan pegawai kafe dalam melayanani konsumen. Pada atribut kecepatan pegawai, kafe merek lokal mendapatkan poin 4.08 dan kafe merek asing mendapatkan poin 4.05. Sedangkan pada atribut ketepatan pegawai, kafe merek lokal mendapatkan poin 4.26 dan kafe merek asing mendapatkan 4.25. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang ada di kafe merek lokal dan kafe merek asing dipersepsikan baik oleh konsumen karena pegawai pada kedua kafe tersebut tanggap dan tepat dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi lebih puas.

Untuk atribut rasa makanan pada kedua kafe tersebut poinnya juga tidak terlalu jauh berbeda. pada kafe merek lokal atribut rasa mekanan mendapatkan poin 4.17 dan pada kafe merek asing atribut rasa makanan mendapatkan poin 4.19. Hal ini dikarenakan kedua kafe tersebut lebih mengutamakan menu minuman mereka. Kafe Kopi Progo memposisikan dirinya sebagai kafe yang menyediakan kopi khas Indonesia. Sedangkan kafe Rocca & Co mengkonsepkan kafanya sebagai kafe ala eropa yang menyediakan kopi khas dari beberapa negara.

Meskipun kualitasnya tidak jauh berbeda pada beberapa atribut, berdasarkan hasil dari pemetaan persepsi, konsumen merasa kafe merek asing masih lebih unggul dibandingkan dengan kafe merek lokal. Walaupun pada atribut harga makanan dan harga minuman kafe merek asing memiliki poin lebih rendah yakni 3.87 dan 3.85, kategorinya masih termasuk kedalam kategori baik yang berarti konsumen tidak keberatan dengan harga yang ada di kafe merek asing yang sedikit lebih mahal karena kualitas yang diberikan dan kepuasan yang didapat oleh konsumen sebanding dengan harga yang ada di kafe merek asing.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan terhadap karakteristik umum konsumen dan proses keputusan pembelian, analisis multiatribut Fishbein, serta analisis *perceptual mapping*, maka dapat

disimpulkan beberapa hal sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik konsumen kafe yaitu lebih dari setengahnya adalah wanita, berusia 17 – 26 tahun, lajang, berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 per bulannya.

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap proses keputusan kunjungan ke kafe dapat disimpulkan bahwa konsumen kafe melakukan proses keputusan pembelian sebagaimana yang diteorikan menurut Kotler pada Kristianto (2011) dimana responden dalam proses keputusan pembelian terdiri atas lima tahapan yakni tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, proses pembelian, dan perilaku paska pembelian. Kebanyakan responden mengunjungi kafe dengan alasan untuk bersantai dan bercengkrama namun adapula yang mengunjungi kafe untuk urusan pekerjaan atau mengerjakan tugas. Responden mengetahui informasi mengenai suatu kafe untuk pertama kalinya melalui teman atau kenalan yang mengajak mereka untuk mengunjungi kafe tersebut atau mempromosikan kafe tersebut dari mulut ke mulut. Suasana kafe menjadi factor paling berpengaruh bagi konsumen untuk membuat keputusan kunjungan ke kafe dan diikuti oleh kualitas pelayanan dari kafe tersebut. Lebih dari setengah responden menyatakan bahwa kunjungan mereka ke suatu kafe adalah terencana. Mereka telah mengalokasikan waktu dan uang mereka untuk dihabiskan di kafe. 43 orang responden mengaku mengunjungi kafe sebanyak 3 – 4 kali selama sebulan terakhir. 90% dari keseluruhan responden akan mempromosikan suatu kafe apabila mereka merasa puas dengan suasa, pelayanan, harga, dan menu yang ada di kafe tersebut.

Menurut hasil analisis multiatribut Fishbein dan analisis perceptual mapping mengenai sikap dan persepsi konsumen menunjukkan bahwa responden lebih menyukai kinerja atribut pada kafe merek asing yang dalam penelitian ini adalah kafe Rocca & Co. Hal ini dapat dilihat melalui total nilai sikap (A_o) terhadap kafe Rocca & Co yang lebih besar dibandingkan dengan kafe Kopi Progo dengan poin 337.3. Sedangkan total nilai sikap (A_o) untuk kafe Kopi Progo adalah 322.9. Hampir semua kinerja atribut kafe yang terdapat pada kafe Rocca & Co poinnya lebih besar dibandingkan dengan kinerja atribut yang terdapat pada kafe Kopi Progo. Kopi Progo hanya unggul pada atribut harga makanan dan minumannya dengan poin masing-masing 17.2. Namun meskipun begitu atribut harga kafe Rocca & Co masih dianggap positif oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak keberatan dengan harga yang ada di kafe Rocca & Co selama kualitas makanan, suasana, dan kualitas pelayanan yang diberikan memuaskan.

Daftar Pustaka

- [1]Arikunto,S. 2010. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2]Ary, Donald, dkk. 2007. *Pengantar Penelitian Dalam Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [3]Chandra,Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [4]Handayani, Ninuk Putrisuci. 2013. *Pengaruh Atribut Produk dan Lokasi Tempat (Layout) Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kafe Kopi Progo Bandung* [Tesis]. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- [5]Howard, John. A and Seth, Jagdish N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*, England: John Wiley & Sons.
- [6]Jonathan, Sarwono. 2008. *Riset Bisnis Untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: Andi
- [7]Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta: Erlangga Group.
- [8]Kotler P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- [9]Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 1996. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia [10]Kotler, Phillip, dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga [11]Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group [12]Lovelock, Wirtz, dan Jacky Mussry.2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga
- [13]Levine, David M., Stephan, David F., Krehbiel, Timothy C.,Berenson, Mark L.2008.*Statistics for Manager. USA*: Persons Prentice Hall.
- [14]McDaniel, Hair, Lamb. 2001. *Pemasaran (Buku I)*. Jakarta: Salemba Empat Patria.

- [15] Nafisah, Sarah Nur. 2013. *Sikap dan Persepsi Konsumen Terhadap Jeruk Lokal dan Jeruk Impor di Pasar Modern Kota Bogor* [Skripsi]. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor.
- [16] Nazir, Moh. 2005. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- [17] Rahman, Dea Yulia. 2013. *Pengaruh Marketing Public Relations dan Word of Mouth Marketing Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar SSC (Survei pada Siswa SSC Unit Badak Singa Bandung)* [Skripsi]. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- [18] Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [19] Rama, Fanny. 2008. *Analisis Sikap dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Kunjungan Konsumen Kafe Baca, Depok Jawa Barat* [Skripsi]. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- [20] Rangkuti, Freddy. 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. [21] Sekaran, Uma. 2011. *Research Methods For Business*. Jakarta, Salemba Empat. [22] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta. [23] Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- [24] Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [25] Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- [26] Umar, Husein. 2008. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- [27] Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: Mandar Maju.