

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

IV.1 Kesimpulan

Peneliti telah menyelesaikan penelitian ini dengan data yang telah diolahnya, beserta analisis yang dilakukan berdasarkan teori yang mendukung analisis-analisis tersebut. Informasi data perusahaan-perusahaan juga digunakan untuk menguatkan analisis tersebut. Data yang didapatkan peneliti adalah pengumpulan 150 responden yang mengkonsumsi ketiga kopi bubuk instan merek Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Responden tersebut merupakan para mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2006 – 2008.

Penelitian ini menguji tentang kompetisi merek kopi bubuk instan (kopi, krimmer, dan gula) Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, dengan menggunakan *Perceptual Mapping* berdasarkan analisis *Multidimension Scaling* (MDS). Berdasarkan proses, kemudian hasil penelitian yang telah dijabarkan pada BAB III, peneliti menyimpulkan:

1. Konsumen dalam menilai tingkat kepentingannya ketika ingin mengkonsumsi kopi bubuk instan (kopi, krimmer, dan gula) adalah menguatkan nilai atribut rasa, aroma, harga, komposisi, kemudian yang terakhir adalah rasa.
2. Kopi bubuk instan merek Coffeemix dan Nescafe memiliki keunggulan dalam hal atribut rasa, karena kedua merek tersebut memiliki nilai yang sama kuat dibandingkan dengan Good Day.

3. Kopi bubuk instan merek Nescafe memiliki keunggulan dalam hal atribut aroma dan komposisi, dibandingkan dengan Coffeemix dan Good Day.
4. Kopi bubuk instan merek Coffeemix memiliki keunggulan dalam hal atribut harga, yaitu harga 1 bungkus Coffeemix lebih murah dibandingkan dengan Nescafe atau Good Day.
5. Kopi bubuk instan merek Good Day memiliki keunggulan dalam hal atribut kemasan, dibandingkan dengan Coffeemix dan Nescafe.

IV.2 Saran

1. Saran Akademis

Berdasarkan proses berlangsungnya dan hasil analisis selama penelitian, akhirnya peneliti mengetahui persepsi konsumen yang mengkonsumsi kopi bubuk instan (kopi, krimer, dan gula) Coffeemix, Nescafe, dan Good Day. Selama penelitian ini menggunakan lima atribut saja sebagai representasi produk kopi bubuk instan (kopi, krimer, dan gula) Coffeemix, Nescafe, dan Good Day kepada konsumennya. Mungkin pada penelitian serupa dengan penelitian ini dan kedepannya, dapat menggunakan lebih dari lima atribut, seperti menambahkan atribut persepsi iklan-iklannya, tipografi pada kemasan, dan lain-lain.

2. Saran Praktis

Penelitian ini dapat digunakan bagi perusahaan-perusahaan yang memproduksi kopi bubuk instan (kopi, krimer, dan gula) Coffeemix, Nescafe, dan Good Day, maupun lainnya, untuk memperkuat posisi produknya di benak

konsumen dan pasar, dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan seperti yang telah disebutkan dalam kesimpulan diatas.

Apabila penelitian ini digunakan oleh salah satu perusahaan produksi kopi bubuk instan (kopi, krimer, dan gula), penelitian ini dapat juga menjadi pertimbangan dalam membuat dan mengatur strategi komunikasi pemasaran produknya. Seperti mengetahui persepsi konsumen Nescafe yang menjadi kekurangan produk pesaingnya, kemudian dijadikan proses menemukan cara berkomunikasi yang lebih menarik bagi perusahaan maupun agensi-agensi iklan untuk mengolah pesan agar mempersuasif lebih banyak khalayak.

Daftar Pustaka

Brannen, Julia, Memadu Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2002.

Durianto, Darmadi, *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*, Gramedia, Jakarta, 2004.

Carmine, Green, and Harry Smith, *Marketing Research*, Allyn & Bacon, Boston, 1988.

Hakim, Budiman, *Lanturan Tapi Relevan*, Galangpress, Yogyakarta, 2006.

Kartajaya, Hermawan, *Positioning Diferensias Brand*, Gramedia, Jakarta, 2005.

Krisyantono, Rachmat, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta, 2006.

Lwin, May, and Jim Aitchison, *Clueless in Marketing Communication*, Bhuana Ilmu Populer, Jakarta, 2005.

Simamora, Bilson, *Analisis Multivariat Pemasaran*, Gramedia, Jakarta, 2005.

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta, 1989.

Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communication*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2003.

Media lain:

Majalah Marketing, no. 02/X/FEBRUARI 2010.

Media on-line:

http://petra.ac.id/jiunkpe_dg_2676.html

Akses tanggal 1 April 2010

<http://www.thenewbatavia.com/page1300318.aspx>

Nescafe Akses tanggal 20 Oktober 2010

<http://www.thenewbatavia.com/page13005045.aspx>

Coffeemix Akses tanggal 20 Oktober 2010

<http://www.sahabatnestle.co.id>

Akses tanggal 20 Oktober 2010

<http://alamatkantorperusahaan.com/10/30/nama-dan-alamat-kantor-perusahaan-nestle-beverage-indonesia/>

akses tanggal 20 oktober2010

http://www.kapalapi.co.id/INA/pmcfe_goodday.htm

Akses tanggal 3 desember 2010

<http://www.kapanlagi.com/h/old/0000256358.html>

Akses tanggal 3 desember 2010

<http://yannekeastried.netii.net/>

Akses tanggal 3 desember 2010

<http://tvconair.com>

Akses tanggal 3 Desember 2010



KUESIONER

Saya selaku peneliti dalam penelitian ini,

Nama : Mateus Koko Suparyanto

Jurusan : Ilmu Komunikasi UAJY

Memohon kepada anda untuk menjadi responden dalam penelitian ini. Judul penelitian ini adalah:

“Kompetisi Merek Kopi Bubuk Instan (kopi, krimer, dan gula) Melalui *Perceptual Mapping* Berdasarkan Analisis *Multidimension Scaling* (MDS). (Survey pada tiga *Top Brand* kopi bubuk instan Coffeemix, Nescafe, dan Good Day di kalangan mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta)”

Penelitian ini digunakan peneliti sebagai salah satu syarat kelulusan S-1. Untuk itu, peneliti meminta ketersediaan waktu dan kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Jawaban yang anda berikan akan menjadi data dalam penelitian yang saya lakukan dan semata-mata hanya digunakan dalam penelitian, bukan untuk keperluan di luar penelitian ini. Peneliti akan menjamin kerahasiaan jawaban yang anda berikan.

Sebelumnya peneliti mengucapkan terima kasih atas kerjasama karena ketersediaan waktu dan kejujuran yang anda berikan.

Matius Koko

Petunjuk Pengisian :

- Bacalah setiap pertanyaan dan pernyataan dengan teliti dan seksama.

Identitas Responden:

- Jawablah dengan memberi tanda (X) pada setiap pilihan jawaban anda.

1. Anda sebagai mahasiswa FISIP UAJY angkatan:

a. 2006 b. 2007 c. 2008

2. Apakah anda pernah mengonsumsi ketiga merek kopi bubuk instan Coffeemix, Good Day, dan Nescafe?

a. ya b. tidak

apabila anda menjawab “tidak” maka anda cukup sampai disini

apabila anda menjawab “ya” maka anda lanjut ke pertanyaan berikutnya

Bagian A

Berikan penilaian anda terhadap atribut-atribut berikut, ketika anda memutuskan untuk membeli produk kopi bubuk instan.

No	Atribut	Skala						
		(+)	5	4	3	2	1	(-)
1	Rasa	penting						tidak penting
2	Aroma	penting						tidak penting
3	Komposisi	penting						tidak penting
4	Harga	penting						tidak penting
5	Kemasan	penting						tidak penting

Bagian B

1. Coffeemix

Berikan persepsi anda terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan Coffeemix.

No	Atribut	Skala						
		(+)	5	4	3	2	1	(-)
1	Rasa	Enak						Tidak Enak
2	Aroma	Harum						Tidak Harum
3	Komposisi	Pas						Tidak Pas
4	Harga	Murah						Mahal
5	Kemasan	menarik						Tidak Menarik

2. Nescafe

Berikan persepsi anda terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan Nescafe.

No	Atribut	Skala						
		(+)	5	4	3	2	1	(-)
1	Rasa	Enak						Tidak Enak
2	Aroma	Harum						Tidak Harum
3	Komposisi	Pas						Tidak Pas
4	Harga	Murah						Mahal
5	Kemasan	menarik						Tidak Menarik

3. Good Day

Berikan persepsi anda terhadap atribut-atribut kopi bubuk instan Good Day

No	Atribut	Skala						
		(+)	5	4	3	2	1	(-)
1	Rasa	Enak						Tidak Enak
2	Aroma	Harum						Tidak Harum
3	Komposisi	Pas						Tidak Pas
4	Harga	Murah						Mahal
5	Kemasan	menarik						Tidak Menarik

1. Persentase Tingkat Kepentingan Atribut-Atribut Kopi Bubuk Instan

Statistics

		Aroma	Harga	Kemasan	Komposisi	Rasa
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,11	4,03	2,93	3,74	4,48

Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	4	2,7	2,7	2,7
	Tidak penting	3	2,0	2,0	4,7
	Cukup	12	8,0	8,0	12,7
	Penting	29	19,3	19,3	32,0
	Sangat penting sekali	102	68,0	68,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aroma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	4	2,7	2,7	2,7
	Tidak penting	9	6,0	6,0	8,7
	Cukup	18	12,0	12,0	20,7
	Penting	55	36,7	36,7	57,3
	Sangat penting sekali	64	42,7	42,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Komposisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	10	6,7	6,7	6,7
	Tidak penting	9	6,0	6,0	12,7
	Cukup	38	25,3	25,3	38,0
	Penting	46	30,7	30,7	68,7
	Sangat penting sekali	47	31,3	31,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	10	6,7	6,7	6,7
	Tidak penting	10	6,7	6,7	13,3
	Cukup	22	14,7	14,7	28,0
	Penting	32	21,3	21,3	49,3
	Sangat penting sekali	76	50,7	50,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak penting	35	23,3	23,3	23,3
	Tidak penting	25	16,7	16,7	40,0
	Cukup	35	23,3	23,3	63,3
	Penting	26	17,3	17,3	80,7
	Sangat penting sekali	29	19,3	19,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

2. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Coffeemix

Statistics

		Rasa	Aroma	Komposisi	Harga	Kemasan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,69	3,51	3,61	3,03

Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak enak	6	4,0	4,0	4,0
	Tidak enak	4	2,7	2,7	6,7
	Cukup	36	24,0	24,0	30,7
	Enak	42	28,0	28,0	58,7
	Sangat enak	62	41,3	41,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Komposisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak pas	3	2,0	2,0	2,0
	Tidak pas	16	10,7	10,7	12,7
	Cukup	58	38,7	38,7	51,3
	Pas	47	31,3	31,3	82,7
	Sangat pas	26	17,3	17,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aroma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak harum	4	2,7	2,7	2,7
	Tidak Harum	6	4,0	4,0	6,7
	Cukup	50	33,3	33,3	40,0
	Harum	62	41,3	41,3	81,3
	Sangat harum	28	18,7	18,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat mahal	11	7,3	7,3	7,3
	Mahal	14	9,3	9,3	16,7
	Cukup	38	25,3	25,3	42,0
	Murah	46	30,7	30,7	72,7
	Sangat Murah	41	27,3	27,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak menarik	16	10,7	10,7	10,7
	Tidak menarik	27	18,0	18,0	28,7
	Cukup	61	40,7	40,7	69,3
	Menarik	29	19,3	19,3	88,7
	Sangat menarik	17	11,3	11,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

3. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Nescafe

Statistics

		Rasa	Aroma	komposisi	Harga	Kemasan
N	Valid	150	150	150	150	150
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,00	3,95	3,57	3,21	3,35

Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak enak	2	1,3	1,3	1,3
	Tidak enak	8	5,3	5,3	6,7
	Cukup	37	24,7	24,7	31,3
	Enak	44	29,3	29,3	60,7
	Sangat enak	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aroma

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak harum	2	1,3	1,3	1,3
Tidak Harum	7	4,7		6,0
Cukup	37	24,7	24,7	30,7
Harum	54	36,0	36,0	66,7
Sangat harum	50	33,3	33,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

komposisi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak pas	3	2,0	2,0	2,0
Tidak pas	16	10,7	10,7	12,7
Cukup	49	32,7	32,7	45,3
Pas	56	37,3	37,3	82,7
Sangat pas	26	17,3	17,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat mahal	17	11,3	11,3	11,3
Mahal	18	12,0	12,0	23,3
Cukup	54	36,0	36,0	59,3
Murah	38	25,3	25,3	84,7
Sangat Murah	23	15,3	15,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Kemasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat tidak menarik	7	4,7	4,7	4,7
Tidak menarik	22	14,7	14,7	19,3
Cukup	57	38,0	38,0	57,3
Menarik	40	26,7	26,7	84,0
Sangat menarik	24	16,0	16,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	

4. Persentase Persepsi Atribut-Atribut Good Day

Statistics

	Rasa	Aroma	Komposisi	Harga	Kemasan
N Valid	150	150	150	150	150
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3,85	3,61	3,48	3,56	3,78

Rasa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak enak	8	5,3	5,3	5,3
	Tidak enak	10	6,7	6,7	12,0
	Cukup	29	19,3	19,3	31,3
	Enak	52	34,7	34,7	66,0
	Sangat enak	51	34,0	34,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Aroma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak harum	8	5,3	5,3	5,3
	Tidak Harum	17	11,3	11,3	16,7
	Cukup	43	28,7	28,7	45,3
	Harum	40	26,7	26,7	72,0
	Sangat harum	42	28,0	28,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Komposisi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak pas	11	7,3	7,3	7,3
	Tidak pas	11	7,3	7,3	14,7
	Cukup	54	36,0	36,0	50,7
	Pas	43	28,7	28,7	79,3
	Sangat pas	31	20,7	20,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat mahal	15	10,0	10,0	10,0
	Mahal	8	5,3	5,3	15,3
	Cukup	50	33,3	33,3	48,7
	Murah	32	21,3	21,3	70,0
	Sangat Murah	45	30,0	30,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Kemasan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak menarik	7	4,7	4,7	4,7
	Tidak menarik	16	10,7	10,7	15,3
	Cukup	39	26,0	26,0	41,3
	Menarik	29	19,3	19,3	60,7
	Sangat menarik	59	39,3	39,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

5. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,763	,768	20

6. Koordinat *Perceptual Mapping*

Final Coordinates

	Dimension	
	1	2
Coffeemix	-,267	-,486
Nescafe	,611	,039
GoodDay	-,344	,447

7. Uji Analisis Faktor

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	Analysis N
X6	4,00	1,062	150
X7	3,69	,912	150
X8	3,51	,968	150
X9	3,61	1,192	150
X10	3,03	1,123	150
X11	4,00	,990	150
X12	3,95	,944	150
X13	3,57	,965	150
X14	3,21	1,185	150
X15	3,35	1,062	150
X16	3,85	1,126	150
X17	3,61	1,164	150
X18	3,48	1,122	150
X19	3,48	1,219	150
X20	3,78	1,209	150

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,691
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	875,553
	df	105
	Sig.	,000

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,487	,536	,550	,352	,222
2	-,739	,512	,197	-,254	,299
3	-,393	-,505	,327	,655	,234
4	,233	-,413	,295	-,548	,623
5	,092	,160	-,682	,288	,647

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Communalities

	Initial	Extraction
X6	1,000	,798
X7	1,000	,747
X8	1,000	,615
X9	1,000	,573
X10	1,000	,776
X11	1,000	,803
X12	1,000	,819
X13	1,000	,631
X14	1,000	,690
X15	1,000	,618
X16	1,000	,823
X17	1,000	,828
X18	1,000	,819
X19	1,000	,748
X20	1,000	,338

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3	4	5
1	,487	,536	,550	,352	,222
2	-,739	,512	,197	-,254	,299
3	-,393	-,505	,327	,655	,234
4	,233	-,413	,295	-,548	,623
5	,092	,160	-,682	,288	,647

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X6	,503	-,357	,433	-,444	,182
X7	,380	-,129	,578	-,433	,255
X8	,343	-,131	,690	,005	-,060
X9	,466	,176	,400	,292	-,282
X10	,566	,103	,276	-,001	-,607
X11	,523	,421	-,398	-,398	,186
X12	,610	,410	-,340	-,338	,222
X13	,482	,512	-,362	-,001	-,072
X14	,277	,502	,178	,458	,346
X15	,613	,255	-,210	,097	-,351
X16	,539	-,645	-,313	,105	,087
X17	,483	-,678	-,351	,102	,043
X18	,508	-,629	-,284	,288	,042
X19	,276	,172	,240	,466	,607
X20	,513	,133	,135	,190	-,053

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
X6	,252	,080	,093	,847	-,053
X7	-,024	,065	,071	,855	,076
X8	-,012	-,244	,431	,586	,163
X9	-,018	-,028	,700	,141	,249
X10	,036	,120	,835	,180	-,172
X11	,025	,891	-,004	,088	,021
X12	,069	,884	,054	,137	,111
X13	-,008	,692	,297	-,218	,128
X14	-,167	,182	,209	-,065	,763
X15	,183	,469	,587	-,141	-,004
X16	,895	,087	,038	,115	-,025
X17	,902	,054	,018	,068	-,087
X18	,895	-,018	,119	,007	,065
X19	,078	,019	-,013	,130	,851
X20	,138	,188	,445	,116	,269

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Component Score Coefficient Matrix

	Component				
	1	2	3	4	5
X6	,031	,059	-,079	,449	-,080
X7	-,075	,059	-,095	,470	-,001
X8	-,046	-,151	,185	,248	,055
X9	-,032	-,116	,367	-,032	,090
X10	-,048	-,035	,467	-,005	-,232
X11	-,036	,412	-,136	,092	-,053
X12	-,019	,395	-,120	,103	,005
X13	-,025	,259	,099	-,134	,015
X14	-,040	,005	,028	-,080	,492
X15	,039	,123	,295	-,151	-,087
X16	,353	,001	-,040	-,001	,014
X17	,359	-,010	-,034	-,024	-,021
X18	,368	-,070	,026	-,082	,081
X19	,068	-,049	-,129	,030	,596
X20	,036	,008	,184	-,011	,126

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Component Scores.