

Sikap Konsumen Mahasiswa Terhadap Beberapa Merek Wafer di Kota Bandung

Ida Farida Oesman; Yupi Yuliatwati

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Nusantara

idafaridaoesman@uninus.ac.id; yupiyuliatwati@uninus.ac.id

Abstract

This research is aimed to analyze the relationship between components of consumer's attitude (cognitive, affective & behavioral) toward wafer biscuits. A total of 822 respondents were selected by a systematic random sampling method and characteristics by gender, ages, and the frequency of eating wafer biscuits. The data were gathered using a questionnaire that has been tested for its validity and reliability. The data were statistically analyzed using the Chi-Square and Contingency Coefficient. The result shows that there is associative consistency between consumer's cognitive, affective and behavior. The brands attribute had associated with consumers affective toward wafer biscuit. Positive emotions toward wafer biscuit had associated with, willing to recommend it to another, and consumers willing to recommend having associated with consumer effort to find the wafer brand that its preference. The wafer biscuit producer has to more attention on tastes and halal component because it's has strong relationship of consumer intent to repurchase.

Keywords: consumer's attitude, cognitive, affective, behavioral

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan industri tidak hanya memberikan pengaruh terhadap dunia ekonomi, tetapi juga berdampak pula terhadap gaya hidup, diantaranya yaitu kesukaan masyarakat terhadap makanan siap santap. Pada zaman modern ini manusia cenderung lebih memilih untuk mengkonsumsi makanan yang sifatnya praktis, dalam arti mudah diperoleh, harganya murah, rasanya bisa diterima atau digemari, dan dapat disimpan untuk jangka waktu yang lama. Disisi lain perkembangan teknologi pangan yang pesat saat ini mengakibatkan industri pangan juga berkembang dan mengalami peningkatan yang cukup berarti sehingga dapat menghasilkan berbagai jenis makanan, termasuk makanan siap santap. Akibatnya industri makanan dan minuman di

Indonesia tumbuh dengan cepat, dan memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian Indonesia. Peran industri makanan dan minuman bagi perekonomian Indonesia tidak saja memenuhi kebutuhan makanan dan minuman olahan dalam negeri, tetapi juga berperan penting meningkatkan nilai tambah produk primer hasil pertanian.

Beberapa indikator makro menunjukkan bahwa kontribusi subsector industri makanan dan minuman sangat penting bagi perekonomian. Sebagai gambaran, berdasarkan PDB lima tahun terakhir (2010-15), rata-rata kontribusi subkategori industri makanan & minuman terhadap perekonomian nasional adalah 5,31 %, atau berada pada urutan ketiga terbesar. Sementara pada periode yang sama, dalam PDB industri pengolahan, rata-rata kontribusi subkategori industri makanan dan minuman

mencapai angka 26,5%, atau berarti masih lebih tinggi bila dibandingkan dengan subkategori industry batubara & pengilangan migas (13,6%), industry alat angkut (9,3%), dan industry barang dari logam, barang elektronik, optic computer, dan peralatan listrik (9,3%).

Kemudian dari struktur permintaan terhadap industry makanan dan minuman, diperkirakan permintaan tertinggi berasal dari sector rumah tangga, yaitu 58,2 persen. Tidak jauh berbeda dengan Data BPS yang menunjukkan selama 10 tahun terakhir, rata-rata pengeluaran/kapita/bulan untuk makanan dan minuman mencapai angka 51% dari total pengeluaran. Juga hasil studi dari AC Nielsen menyebutkan bahwa 48% dari total belanja masyarakat kelas menengah untuk *fast moving consumer goods*, terutama makanan dan minuman. Merujuk kepada Tabel Input-Output Indonesia 2010 Klasifikasi 185 produk, biskuit merupakan salah satu dari 22 produk hasil industri makanan dan minuman. Biskuit memiliki enam varian utama yaitu: marie, assorted, crackers, cookies, stick, dan wafer.

Meningkatnya jumlah penduduk dan pertumbuhan kelas menengah, serta pesatnya pertumbuhan gerai ritel modern disebut-sebut sebagai factor penting yang menggerakkan bisnis biskuit di Indonesia. Hasil studi yang dilakukan oleh Nielsen Advertising Information Services 2016 (Herni, 2016) menggambarkan bahwa market size biskuit pada tahun 2013-2015 mengalami peningkatan signifikan, yaitu dari Rp.14,9 triliun tahun 2013 menjadi Rp.17,5 triliun tahun 2015, dan pada tahun 2016 diperkirakan

tumbuh sekira 8%-10% (Arobim, 2016). Selain itu, menurut *Euromonitor International*, peluang bisnis biskuit di Indonesia masih sangat terbuka luas mengingat konsumsi/kapita snack di Indonesia yang masih rendah (sekira 3,9 kg/tahun) bila dibandingkan dengan Malaysia (6 kg/tahun) atau Singapura (8,8 kg/tahun).

Peluang pasar biskuit di Indonesia jelas banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha. Saat ini tercatat sekira 200 perusahaan skala menengah dan besar yang berkompetisi memperebutkan konsumen pada berbagai segmen. Setidaknya terdapat delapan perusahaan besar yang patut diperhitungkan di pasar biskuit ini, masing-masing yaitu PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (merek Trenz, dll), PT. Mayora Indah Tbk (merek Roma, Astor, dll), PT. Kraft Food Indonesia (merek Oreo, Belvita, dll), PT. Arnott's Indonesia (merek Timtam, Nyam Nyam, dll), Grup Orang Tua (merek Tango, dll), Group Garuda Food (merek Gery, dll), PT. Danone (merek Biskuat, dll), dan Group Khong Guan (merek Nissin, Monde, dll). Brand-share sebagai salah satu indicator tingkat persaingan, seperti yang dilaporkan oleh Survei ISCA (Herni, 2016), memetakan bahwa pada tahun 2015 biskuit merek Roma menempati peringkat pertama dengan pangsa sekira 38,5%, kemudian disusul oleh Khongguan (14%), Biskuat (9,4%), Monde (7,1%), Oreo (6,2%), Regal (3,7%), Nissin (2,9%), dan Good Time (2,3%). Dunia Industri (2015) menyebutkan bahwa pasar biskuit dan di Indonesia tumbuh signifikan dalam enam tahun

terakhir dari Rp 3 triliun pada 2009 menjadi sekitar Rp 6,23 triliun pada 2015.

Persaingan di industry biscuit makin ketat ketika beberapa perusahaan multinasional memasuki pasar Indonesia. Setidaknya tiga perusahaan multinasional yang tergolong ekspansif merambah semua segmen pasar biscuit di Indonesia, yaitu Arnott's, produsen biskuit terbesar Australia, kemudian perusahaan besar Perancis Danone dan Nabisco Food asal Amerika Serikat. Namun demikian tidak ada satu pun perusahaan yang mendominasi semua segmen, pemimpin pasarnya berbeda-beda. Mayora Indah dengan biskuit Roma menjadi pemimpin pasar di segmen biskuit ukuran kecil dengan estimasi pangsa pasar 33,5%, disusul Khong Guan 11,8%, dan Oreo 4,1%. Sementara pada segmen biskuit ukuran besar, Khong Guan lebih unggul dengan pangsa pasar 36%. Pada segmen wafer, Tango produksi Grup Orang Tua memimpin pasar dengan penguasaan 27%, (Dunia Industri, 2015).

Persaingan bisnis biscuit yang tidak terhindarkan itu memaksa produsen berfikir dan berupaya keras agar tetap dapat memenangkan persaingan sekaligus mempertahankan posisi pasarnya. Salah satu strategi yang umum digunakan yaitu melakukan promosi besar-besaran melalui iklan. Semua perusahaan pemasang iklan berharap tayangan iklannya dapat menjadi *stimulus* yang efektif untuk mengubah *sikap* konsumen ke arah yang positif sehingga akan memengaruhi niat beli mereka dengan target akhir meningkatkan volume penjualan.

Walaupun tidak secara spesifik menunjukkan belanja iklan untuk biscuit, Nielsen Advertising Information Service melaporkan bahwa belanja iklan perusahaan untuk kategori makanan ringan, cookies dan biscuit mendekati angka Rp 7 triliun pada tahun 2013-2015 (Herni, 2016). PT Mayora Indonesia, PT Mondelez Indonesia dan PT Arnott's Indonesia menempati peringkat teratas dengan proporsi belanja iklan sekira 53 persen dari keseluruhan.

Mengingat tingkat persaingan bisnis wafer yang begitu ketatnya maka setiap produsen wafer yang ingin memenangkan persaingan perlu untuk menyelami lebih jauh tentang karakteristik konsumen mereka, yaitu mengetahui secara benar apa yang diinginkan oleh konsumennya. Dengan demikian produk yang berhasil adalah produk yang dapat diterima konsumen dengan harga dan atribut-atributnya yang memenuhi keinginan konsumen, dan untuk itu produsen perlu menggali *insight* konsumen tentang ekspektasi dan sikap konsumen menjadi sangat penting.

Apakah betul sikap konsumen ditentukan oleh aspek kognitif, afektif dan niat berperilaku, masih menarik untuk dikaji secara lebih luas. Selain itu, bagaimana sebenarnya sikap konsumen dari segmen mahasiswa terhadap wafer, sepanjang pengetahuan peneliti belum pernah dilakukan atau setidaknya belum dipublikasikan.

Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian

Bagi setiap produsen termasuk produsen wafer, mengidentifikasi dan mengikuti perkembangan sikap konsumennya sangat penting, mengingat secara teoritis sikap konsumen

tersebut akan memengaruhi minat konsumen. Namun hal ini masih banyak diperdebatkan, setidaknya pada tataran empiris. Dengan demikian masalah penelitian ini yaitu: (1) bagaimana persaingan bisnis wafer dilihat dari berbagai komponen sikap konsumennya? dan (2) bagaimana hubungan antara komponen sikap konsumen wafer yang satu dengan yang lainnya, apakah konsisten atau tidak?

Secara umum penelitian ini ditujukan untuk mengungkap dan memahami sikap konsumen terhadap wafer di kalangan mahasiswa Kota Bandung. Secara lebih spesifik untuk mengidentifikasi sikap konsumen mahasiswa terhadap berbagai merek wafer dan menganalisis hubungan antar komponen sikap tersebut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, terutama dalam rangka memperkaya wawasan keilmuan dalam bidang perilaku konsumen, khususnya yang berkaitan dengan sikap konsumen pada umumnya. Sementara bagi produsen wafer, diharapkan dapat dimanfaatkan untuk dijadikan bahan referensi alternatif dalam upaya mengembangkan dan merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan dinamika perubahan sikap konsumen.

KERANGKA TEORITIS & HIPOTESIS

Kajian tentang perilaku konsumen sebagian besar ditujukan untuk mengungkapkan factor-faktor apa saja yang paling dominan memengaruhi perilaku membeli (*consumer's purchase*). kompleks dan cenderung tidak jelas, namun upaya untuk mengungkapkannya menjadi

jelas terus dilakukan oleh para pakar melalui beberapa penelitian. Banyak pendapat memang, dan diantaranya dapat dikelompokkan ke dalam factor budaya, social, personal, dan psikologis (Armstrong & Kotler, 2015). Termasuk dalam factor psikologis yaitu: motivasi, persepsi, belajar, keyakinan dan sikap (*attitude*).

Sikap merupakan kajian yang sangat krusial karena berperan sangat penting dalam setiap aspek dalam kehidupan social, termasuk dalam keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hal itu karena *pertama*, sikap pada dasarnya mempunyai pengaruh yang sangat kuat dalam hubungan konsumen dengan barang yang dibelinya. De-Mooij dan Hofstede (2011) menegaskan bahwa salah satu cara untuk memahami perilaku konsumen adalah melalui sikapnya. Sikap positif konsumen terhadap merek tertentu akan mendorong konsumen untuk membelinya, dan begitu pula sebaliknya. Menurut Jacoby & Chestnut (Giese & Cote, 2002), variable sikap juga dapat dijadikan sebagai indicator awal untuk mendeteksi adanya loyalitas merek tunggal yang sesungguhnya (*true focal brand loyalty*). Artinya, struktur sikap (afektif), yaitu tingkat kesukaan konsumen, seharusnya lebih tinggi daripada merek saingan, sehingga ada preferensi afektif yang jelas pada merek fokal. Sebaliknya sikap yang negatif membuat konsumen cenderung menolak, menghindari, bahkan mungkin merendahkan terhadap barang tersebut. Dalam kaitan dengan sikap, pendapat lain bahkan menegaskan bahwa loyalitas konsumen ditunjukkan oleh kondisi konsumen yang

memiliki sikap positif terhadap sebuah produk/merek, memiliki komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen & Minor, 2002).

Kedua, sikap memengaruhi banyak keputusan-keputusan penting konsumen, mulai dari memilih, menentukan, menawar dan memutuskan untuk membeli sesuatu barang. Dalam hal yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, pertama konsumen akan membentuk keyakinan, kemudian menetapkan suka atau tidak suka, dan akhirnya memutuskan apakah mereka ingin membeli produk tersebut. Dalam kaitan ini, Oliver menghubungkan sikap dengan kepuasan konsumen (Peter & Olson, 2010). Menurutnya keinginan pra-pembelian merupakan fungsi dari *sikap pra-pembelian* yang pada gilirannya merupakan fungsi dari *ekspektasi pra-pembelian*. Setelah produk dibeli/dikonsumsi, jika sesuai atau sesuai secara positif akan menimbulkan kepuasan, dan sebaliknya ketidakpuasan akan muncul bila terjadi ketidaksesuaian yang negatif. *Sikap* dan kecenderungan pasca pembelian selanjutnya akan dipengaruhi oleh derajat kepuasan atau ketidakpuasan seperti halnya dengan kognisi pada tahap pra-pembelian.

Sikap konsumen yang merupakan penilaian atau orientasi konsumen secara menyeluruh terhadap barang/jasa, terbentuk karena faktor yang saling terkait yaitu: kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan niat berperilaku (*behavioral*). Komponen kognitif merupakan keyakinan konsumen, afektif menunjukkan

perasaan suka tidak suka, dan perilaku yaitu kecenderungan untuk bereaksi tertentu terhadap barang atau jasa yang menjadi perhatiannya. Singkatnya, sikap adalah perasaan konsumen (positif atau negatif) atas suatu barang setelah dia mengevaluasi barang/jasa tersebut. Semakin banyak objek yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Hawkins & Mothersbough (2010) menjelaskan bahwa bahwa sikap merupakan motivasi, emosi, persepsi dan proses kognitif yang terorganisasikan secara terus-menerus yang berkaitan dengan beberapa aspek lingkungan sekitar (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Sikap terbentuk karena informasi yang diperoleh berdasarkan pengalaman langsung dengan produk tertentu, atau iklan (*learned predisposition*) yang mengarahkan respon seseorang terhadap objek tertentu apakah “positif/menyenangkan” atau “negative/tidak menyenangkan”. Semua informasi yang diperolehnya merupakan stimulus yang diterimanya, kemudian diinterpretasikan, disimpan, dan diingatnya. Sedikit berbeda, Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) membagi komponen sikap ke dalam dimensi: cognitive, affective dan *conative*.

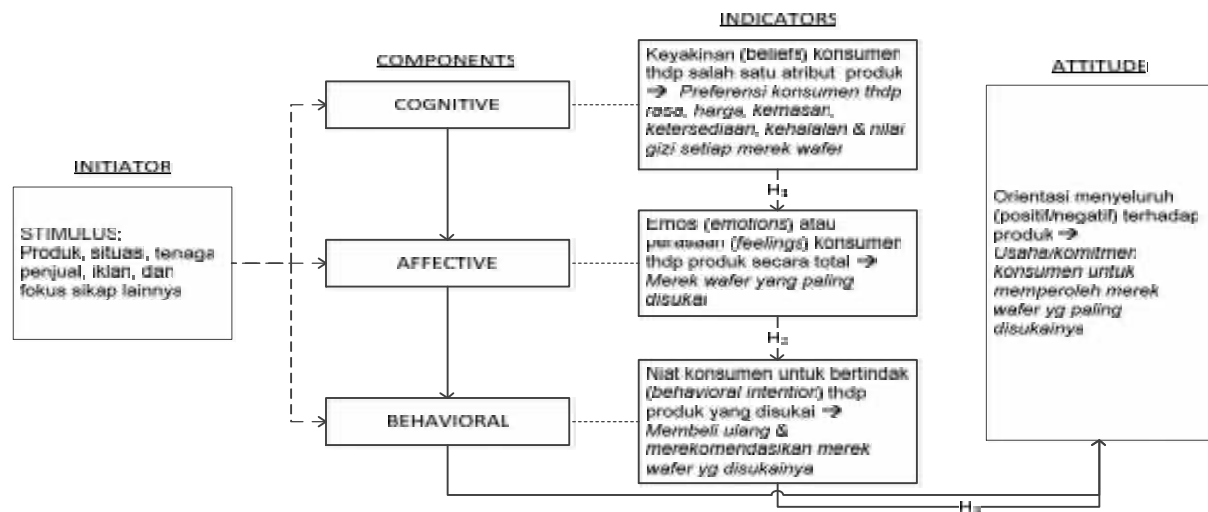
Dalam beberapa penelitian, sikap konsumen sering dikaitkan dengan minat beli (*behavioral intention*) dan pada gilirannya berpengaruh terhadap perilaku membeli (*individual's behavior*). Misalnya Chen & Yang (2007) menegaskan bahwa variable minat merupakan merupakan metode terbaik untuk menjelaskan perilaku individu. Secara lebih

spesifik Ajzen dan Fishbein (Dean, Raats, & Shepherd, 2008) menegaskan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh tiga factor penting, yaitu: factor sikap (*attitude toward the behavior*), norma subyektif (*subjective norms*), dan control perilaku (*Perceived behavioral control*). Teorinya itu dikenal dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) atau *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang intinya menegaskan bahwa perilaku pembelian (*attitude toward the behavior*) ditentukan oleh kombinasi (*summing up*) antara keyakinan (*belief*) bahwa sebuah merek memiliki atribut tertentu, dan hasil evaluasi (*evaluation*) konsumen terhadap atribut tersebut. Teori ini dilengkapi oleh Schiffman, Kanuk, & Hansen (2012) yang menyatakan bahwa niat merupakan satu faktor internal (individual) yang memengaruhi perilaku konsumen, dan niat adalah suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu.

Aspek kognitif (*belief*) merupakan keyakinan konsumen tentang satu atau beberapa atribut yang melekat pada barang/jasa yang menjadi perhatiannya, berdasarkan pengetahuan dan persepsi yang diperoleh melalui kombinasi dari pengalaman langsung dengan merek tertentu dan informasi terkait yang didapat dari berbagai sumber. Komponen ini sering kali dikenal sebagai keyakinan atau kepercayaan konsumen bahwa suatu merek memiliki atribut atau perilaku

tertentu yang akan menjurus ke akibat atau hasil tertentu. Dengan kata lain kognitif muncul dari sejumlah atribut yang melekat atau yang relevan pada suatu merek yang dapat menentukan sikap konsumen. Hasil dari kognitif ini adalah *pandangan positif/negative* terhadap satu atau beberapa atribut sebuah merek. Sikap positif konsumen terhadap produk tertentu biasanya berhubungan erat dengan kognisinya (*high evaluative-cognitive consistency*), dan begitu pula sebaliknya (Kardes, Conrey, & Cline, 2011).

Kemudian mengenai aspek afektif dapat dimaknai sebagai emosi atau perasaan konsumen terhadap merek tertentu yang diwujudkan dalam bentuk perasaan suka/tidak suka, atau penting/tidak penting, setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap kinerja beberapa atribut penting yang melekat pada merek tersebut, dan umumnya konsumen cenderung untuk meminimalkan pengalaman emosi negatifnya (Lerner, Han, & Keltner, 2007). Menurut Oskamp & Schultz (2004), afektif memiliki sifat yang tidak mudah berubah karena sudah terpadu dengan kognisi dan evaluasi konsumen secara keseluruhan tentang suatu merek. Bagaimana hubungan antara sikap konsumen dengan komponen-komponen yang membentuknya, penelitian ini menggunakan model yang dikembangkan oleh Hawkins & Mothersbough (2010) seperti yang dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 1: Komponen sikap dan indikatornya

Berdasarkan argumentasi tersebut, maka hipotesis penelitian adalah: (1) preferensi konsumen terhadap setiap atribut berasosiasi dengan merek wafer yang paling disukainya; (2) merek wafer yang paling disukai berasosiasi dengan (a) keinginan untuk membeli ulang, dan (b) keinginan untuk merekomendasikannya, serta (3a) keinginan membeli ulang berasosiasi dengan usaha konsumen untuk memperolehnya, dan (3b) keinginan merekomendasikan berasosiasi dengan usaha untuk memperolehnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memetakan bagaimana sikap konsumen mahasiswa terhadap 11 merek wafer yang beredar di Kota Bandung, dan kemudian menganalisis hubungan antara komponen sikap (kognitif, afektif & niat berperilaku). Disain penelitian yaitu *survey explanatory*, yang menurut Robson (2002) dan Nazir (2005) ditujukan untuk menjelaskan fenomena yang terjadi dengan cara *meneliti*

hubungan antar variable yang diteliti. Disain *survey explanatory* dipandang tepat digunakan dalam penelitian ini karena sesuai dengan dengan tujuannya, karena untuk memperoleh gambaran tentang hubungan antar komponen sikap konsumen kalangan mahasiswa terhadap wafer.

Data primer yang digunakan merupakan *pengakuan, pendapat atau persepsi* responden terhadap komponen sikap yaitu *cognitive, affective* dan *behavioral* untuk kesebelas merek wafer terpilih. Mengenai aspek kognisi, penelitian ini diarahkan untuk mengungkap hasil evaluasi responden terhadap merek wafer berdasarkan atribut: (1) kesesuaian rasa (2) kelayakan harga, (3) kemenarikan kemasan (4) ketersediaan, (5) kehalalan, dan (6) kandungan gizi. Pertimbangannya yaitu karena sebuah produk dipahami sebagai kumpulan atribut baik yang bersifat *tangible* dan *intangible* yang dijadikan alasan bagi konsumen ketika memutuskan membeli atau mengkonsumsi barang tertentu (Wardner, 2003). Hasilnya kemudian dianalisis

untuk menentukan peringkat merek wafer berdasarkan kriteria *dipersepsikan paling positif* berdasarkan atributnya.

Komponen afektif diukur berdasarkan *tingkat kesukaan/ preferensi* terhadap kesebelas merek wafer tersebut. Hasilnya kemudian dianalisis untuk menemukan peringkat merek wafer yang paling disukai oleh responden. Komponen *behavioral* diukur dengan menggunakan indikator niat untuk melanjutkan pembelian (*repeat purchasing*) dan merekomendasikan merek yang paling disukainya tersebut. Sedangkan mengenai variable sikap secara keseluruhan, diukur dengan *tingkat usaha* responden untuk memperoleh merek wafer yang paling disukainya tersebut.

Populasi penelitian adalah konsumen wafer dari kalangan mahasiswa universitas swasta yang berlokasi di Kota Bandung yang berjumlah 18 PTS. Mahasiswa dipilih sebagai sampel karena pertimbangan aspek homogenitasnya yang lebih baik (Peterson, 2001). Semua data primer dihimpun dengan menggunakan instrumen *kuesioner tertutup* yang item pernyataannya dirumuskan dalam bentuk *kalimat positif*, dan disusun menurut *Skala Likerts*. Kuesioner didistribusikan terhadap 1.000 mahasiswa yang dipilih dengan menggunakan teknik *systematic random sampling* (karena sample frame tidak tersedia), namun akhirnya hanya 822 orang responden (sample size) yang

layak ditetapkan sebagai anggota sampel. Digunakannya skala Likert (*likert type items*) karena penelitian ini ditujukan untuk mengukur sikap, pendapat atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial.

Seperti telah disinggung di muka, secara teoritis kognisi konsumen akan memengaruhi afeksinya, kemudian berdampak terhadap niat berperilaku dan pada akhirnya membentuk sikapnya secara total terhadap produk. Asosiasi diukur dengan menggunakan formula non-parametrik *Chi-Square* (CS) dan keeratannya diukur menggunakan *Koefisien Kontingensi* (CC).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Walaupun ada perbedaan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, namun relative tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa umumnya penikmat wafer tidak dibatasi oleh jenis kelamin. Namun demikian pandangan umum yang menyatakan kaum perempuan lebih lekat dengan makanan ringan (cemilan) tampaknya masih dipercaya hingga kini. Dari sisi usianya, sebagian besar responden penikmat wafer adalah kelompok usia 18-23 tahun, atau dari sisi psikologis perkembangan termasuk pada kelompok dewasa muda/awal (*young adulthood*).

Tabel 1

Karakteristik responden

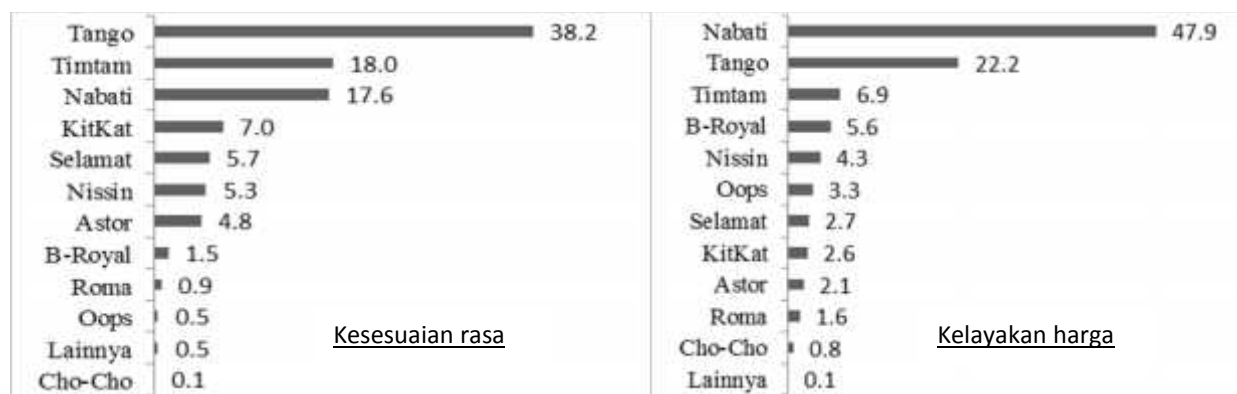
Karakteristik	N	%
Jenis Kelamin		
Perempuan	481	58,5
Laki-laki	341	41,5
Usia		
18-23	493	60,0
24-28	216	26,3
>29	113	13,7
Frekuensi konsumsi wafer		
Sering	239	29,1
Jarang	583	70,9
Sering konsumsi wafer-JK		
Perempuan	155	64,9
Laki-laki	84	35,1
Sering konsumsi wafer-Usia		
18-23	156	65,3
24-29	66	27,6
>29	17	7,1

Berikutnya dilihat dari frekuensi mengkonsumsi wafer, 29% responden tergolong mereka yang sering mengkonsumsi wafer, dan yang paling

banyak diantaranya adalah perempuan (65%). Sedangkan dari sisi usia, ternyata yang paling sering mengkonsumsi wafer adalah kelompok usia 18-23 tahun (65%). Dengan demikian kelompok konsumen wanita-usia muda merupakan segmen penting bagi program pemasaran produsen wafer.

Deskripsi Kognitif

Kognisi konsumen dalam penelitian ini difokuskan kepada seberapa besar *evaluasi positif* responden terhadap enam atribut wafer, yaitu: rasa, harga, kemasan, ketersediaan, kehalalan, dan kandungan gizi. Mengenai atribut rasa, merek Tango menduduki peringkat pertama, yaitu paling disukai rasanya oleh sekira 38,2 % responden (gambar 2), diikuti kemudian oleh Timtam dan Nabati.



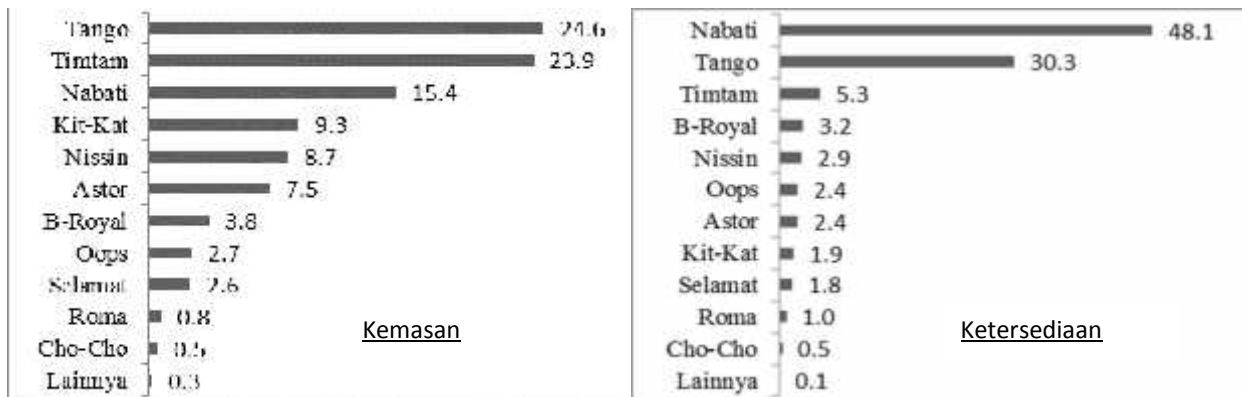
Gambar 2. Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi rasa & kelayakan harganya (dalam %)

Tetapi pada indikator *kedua* (kelayakan harga) merek Tango menduduki peringkat kedua setelah Nabati, diikuti kemudian oleh TimTam, dan Nissin berada pada posisi kelima (dipilih terjangkau oleh 4,3% responden).

Kini kemasan tidak saja memperhatikan aspek fungsionalnya tetapi juga dirancang kemenarikannya. Klimchuk & Krasovec (2007), menegaskan bahwa kemasan berperan penting dalam menarik perhatian konsumen untuk membeli. Penelitian See & Mansori (2012)

menemukan bahwa ketersediaan berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen makanan organik di Malaysia. Dalam penelitian ini, secara

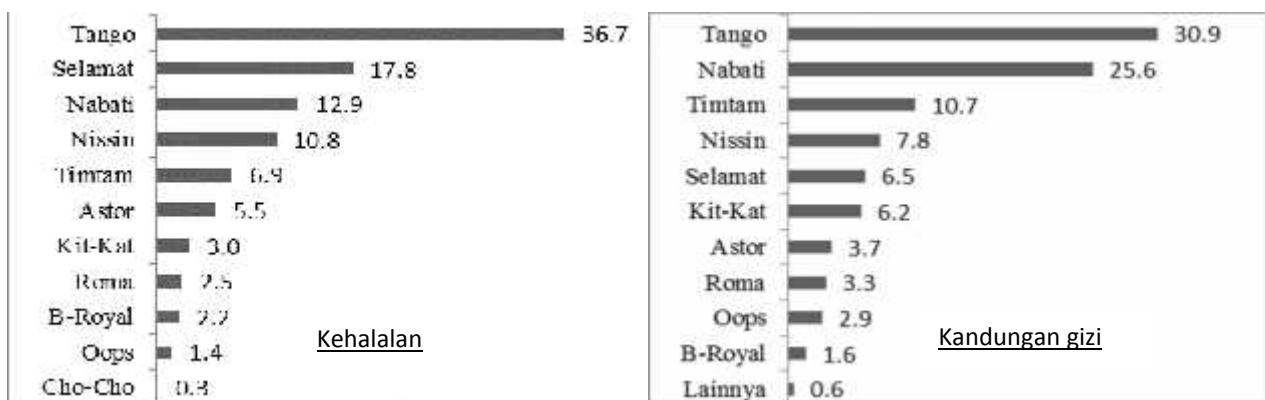
berturut-turut, wafer merek Tango, Tim Tam dan Nabati dipersepsikan paling menarik kemasannya (gambar 3)



Gambar 3. Peringkat merek wafer berdasarkan preferensi kemenarikan kemasan & ketersediaan (%)

Namun untuk indikator kognitif *ketersediaan*, wafer merek Tango berada pada peringkat kedua setelah merek Nabati yang dipersepsikan paling mudah ditemukan oleh sekira 48,1% responden, dan diikuti oleh merek Tango pada peringkat kedua. Indikator kognitif *ketersediaan* dalam penelitian ini merujuk kepada kemudahan atau kesulitan responden untuk memperoleh wafer yang disukainya di sekitar rumah atau

lingkungannya. Kemudian mengenai indikator kognitif *kehalalan* dan *kandungan gizi*, kembali memosisikan wafer merek Tango pada peringkat pertama, diikuti berikutnya oleh merek Selamat dan Nabati. Dengan demikian dari enam indikator kognitif merek wafer yang diteliti, Tango unggul pada empat indikator, yaitu: rasa, kemasan, kehalalan, dan kandungan gizi.

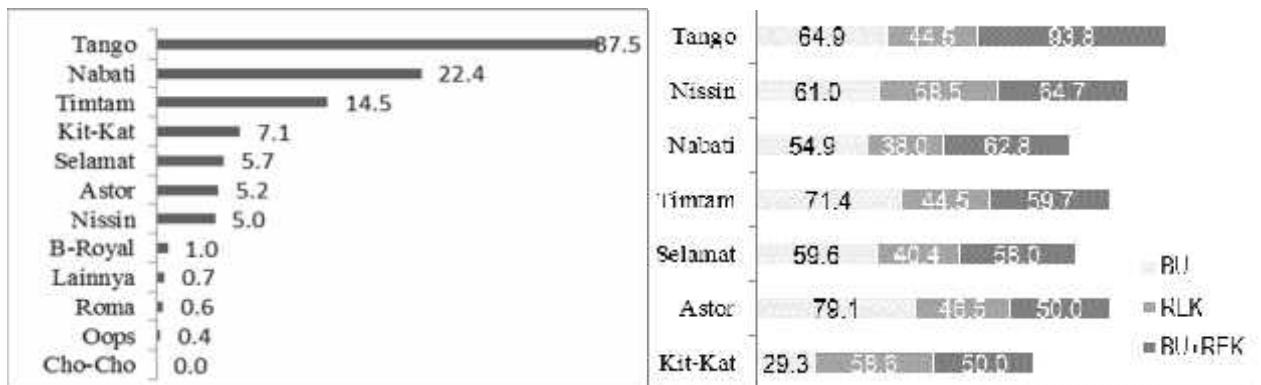


Gambar 4. Peringkat merek wafer berdasarkan persepsi terhadap kehalalan dan kandungan gizi (%)

Deskripsi Afektif & Niat Berperilaku

Konsistensi asosiasi kognitif-afektif tampaknya jelas terlihat pada wafer merek Tango, yaitu dipersepsikan sebagai merek wafer yang *paling*

disukai oleh sekira 87,5% responden dan berada pada peringkat pertama.



Gambar 5. Peringkat merek wafer berdasarkan yang paling disukai (1) dan niat membeli ulang & merekomendasikan (2)

Temuan ini sejalan dengan pemeringkatan kepuasan konsumen oleh Frontier Consulting Group yang menempatkan wafer merek Tango pada posisi teratas dengan nilai Top of Brand Index (TBI) tertinggi (65,4%) pada tahun 2016-fase 1. Peringkat kedua ditempati oleh merek Nissin dengan nilai TBI 10,8% (Frontier Consulting Group, 2016).

Niat berperilaku (behavioral) diukur dengan indikator *niat membeli ulang* (BU) dan *niat merekomendasikan* (REK) merek wafer yang paling disukai. Hasil penelitian kembali menempatkan wafer merek Tango berada pada peringkat pertama, yaitu sekira 93,8 % responden menyatakan berniat untuk *membeli ulang* (BU) dan sekaligus *merekomendasikan* Tango ke pihak lain (gambar 6). Untuk kasus Tango mungkin tidak terlalu mengejutkan karena pada analisis sebelumnya menempatkan Tango sebagai wafer

yang paling disukai pada peringkat teratas. Kasus Nissin lebih menarik karena berada pada peringkat ketujuh wafer yang paling disukai tetapi pada aspek niat berperilakunya “naik kelas” ke posisi kedua (64,7%). Gejala ini oleh MacInnis & Park (2005) disebut sebagai tanda-tanda awal adanya keterikatan emosional konsumen yang kuat (*emotional attachment to brand*) terhadap wafer merek Nissin melebihi merek lainnya.

Temuan lainnya yaitu adanya ketidak-konsistenan antara kedua indikator niat membeli ulang dengan merekomendasikan merek wafer yang disukai. Kitkat adalah kasus yang paling ekstrim, niat membeli ulangnya berada pada peringkat ketujuh (dinyatakan oleh 29,3 % responden) namun diikuti pada peringkat pertama untuk indikator niat merekomendasikan (dinyatakan oleh 58,6% responden). Sedangkan yang agak konsisten ditunjukkan oleh Nabati dan

TimTam karena selisish ketidak-konsistenannya paling kecil. Ketidak-konsistenan ini mengindikasikan bahwa posisi indikator niat berperilaku membeli ulang dan merekomendasikan diduga bukan saling melengkapi tetapi saling menggantikan.

Deskripsi Sikap

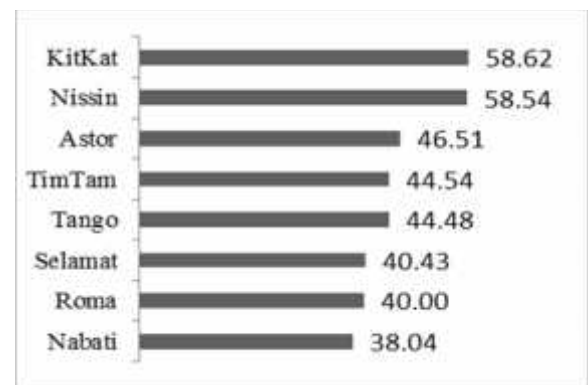
Dalam penelitian ini sikap (*attitude*) konsumen diukur dengan indikator usaha/komitmennya untuk berusaha menemukan merek wafer yang disukainya apabila tidak tersedia di toko/warung yang ada di sekitar rumah/lingkungannya. Pilihan responnya adalah *berusaha mencari di toko lain* atau *mengganti dengan merek lain*. Secara keseluruhan sekira 46,4% responden menyatakan berusaha untuk mencarinya di toko/tempat lain, atau secara umum

Analisis Asosiatif

Pertama, yaitu antara kognisi dengan afeksi konsumen, ternyata semua atribut/indikator kognisi berasosiasi secara signifikan dengan afeksi konsumen secara signifikan (tabel 2).

Dengan kata lain kesukaan konsumen terhadap suatu merek wafer ditentukan oleh kognisi (keyakinan dan evaluasi) konsumen terhadap atribut citarasa, kelayakan harga, kemenarikan

menunjukkan adanya indikasi komitmen/ loyalitas yang tinggi terhadap merek wafer yang disukainya. Selain itu, penggemar wafer merek KitKat dan Nissin cenderung memiliki komitmen yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya.



Gambar 6. Peringkat merek wafer berdasarkan komitmen konsumennya (dalam %)

kemasan, ketersediaan, kehalalan dan kandungan gizinya. Dilihat dari sisi keeratannya, kesesuaian rasa adalah yang tertinggi dan kemudian diikuti oleh atribut kemenarikan kemasan, ketersediaan, kandungan gizi, kehalalan, dan terakhir kelayakan harga.

Tabel 2

Asosiasi antara kognisi terhadap atribut dengan kesukaan konsumen (afeksi) terhadap berbagai merek wafer

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Kesesuaian rasa → merek yang disukai	2772.64 ^{*)}	.878	Berasosiasi - sangat erat
Kelayakan harga → merek yang disukai	436.98 ^{*)}	.589	Berasosiasi – moderat

Kemenarikan kemasan → merek yang disukai	580.91 ^{*)}	.643	Berasosiasi – erat
Ketersediaan → merek yang disukai	541.88 ^{*)}	.639	Berasosiasi – erat
Kehalalan → merek yang disukai	411.83 ^{*)}	.610	Berasosiasi – erat
Kandungan Gizi → merek yang disukai	425.17 ^{*)}	.639	Berasosiasi – erat

^{*)} significant at 5 percent level

Kedua, asosiasi antara kesukaan konsumen (afeksi) dengan niat berperilaku (behavioral) untuk *membeli ulang* dan *merekomendasikan* merek wafer yang disukainya. Hasilnya menunjukkan indikator *merekomendasikan* berasosiasi dengan merek

yang paling disukai, sementara dengan indikator *membeli ulang* tidak berasosiasi (tabel 3). Artinya bila konsumen menyukai merek wafer tertentu maka peluang merek tersebut akan direkomendasikan kepada pihak lain jauh lebih besar daripada peluang untuk membeli ulang.

Tabel 3

Asosiasi antara kesukaan konsumen (afeksi) dengan niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan (behavioral) merek wafer yang disukainya

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Merek paling disukai → membeli ulang	24,9		Tidak ada asosiasi
Merek paling disukai → merekomendasikan	18,5 ^{*)}	.15	Berasosiasi – lemah

^{*)} significant at 5 percent level

Ketiga, asosiasi antara niat berperilaku (behavior) untuk membeli ulang & merekomendasikan dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (*attitude*). Hasilnya menunjukkan bahwa indikator *membeli ulang* tidak berasosiasi dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (tabel 4). Sebaliknya indikator *merekomendasikan*

secara statistik berasosiasi erat dengan tingkat usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya. Secara umum hal ini dapat ditafsirkan bahwa tingkat komitmen konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya akan diikuti oleh dorongan yang kuat untuk memperolehnya.

Tabel 4

Asosiasi antara niat konsumen untuk membeli ulang & merekomendasikan (behavioral) dengan usaha konsumen untuk memperoleh merek wafer yang disukainya (attitude)

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Membeli ulang → usaha untuk memperoleh merek wafer yang disukainya	.848		Tidak berasosiasi

Merekomendasikan → usaha untuk memperoleh merek wafer yang disukainya	26,3 ^{*)}	.17	Berasosiasi – lemah
---	--------------------	-----	---------------------

^{*)} significant at 5 percent level

Bagaimana hubungan antara komponen kognitif dengan niat berperilaku konsumen, tabel 5 berikut menunjukkan bahwa hanya preferensi kehalalan,

rasa, dan kandungan gizi yang berasosiasi erat dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang merek wafer yang disukainya.

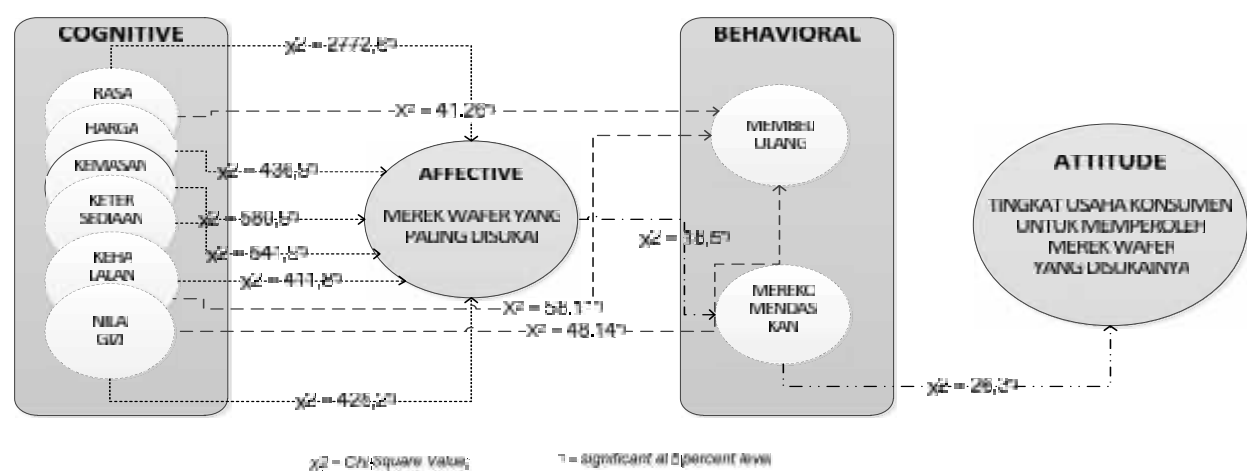
Tabel 5

Asosiasi antara kognisi konsumen dengan niat membeli ulang merek wafer yang disukai disukainya (behavioral)

Deskripsi Asosiasi	CS	CC	Interpretasi
Kesesuaian rasa → niat beli ulang	41.26 ^{*)}	.661	Berasosiasi – erat
Kelayakan harga → niat beli ulang	34.37		Tidak berasosiasi
Kemenarikan kemasan → niat beli ulang	28.21		Tidak berasosiasi
Ketersediaan → niat beli ulang	14.50		Tidak berasosiasi
Kehalalan → niat beli ulang	58.11 ^{*)}	.786	Berasosiasi – sangat erat
Kandungan Gizi → niat beli ulang	48.14 ^{*)}	.269	Berasosiasi – lemah

Secara keseluruhan hasil penelitian ini ini mendukung terhadap beberapa teori yang menyatakan adanya konsistensi asosiasi antara faktor kognisi-afeksi-niat berperilaku dengan sikap sikap konsumen, namun tentu saja dengan

beberapa pengecualian. Bagaimana arah dan keeratan asosiasi tersebut untuk setiap indikatornya, dapat dijelaskan pada gambar berikut.



Gambar 8. Ringkasan hasil pengujian hipotesis penelitian

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini mendukung beberapa teori pada umumnya yaitu sikap positif konsumen terhadap biscuit wafer berhubungan erat dengan aspek kognisi, afeksi dan niat berperilaku konsumennya. Temuan lainnya yaitu bahwa rasa adalah atribut yang paling diperhatikan oleh konsumen ketika memilih merek wafer, sementara kelayakan harganya adalah pertimbangan yang terakhir. Merek wafer yang disukai berasosiasi dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada pihak lain. Makin besar keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya, makin makin besar pula usaha konsumen untuk memperolehnya. Kehalalan dan rasa berasosiasi erat dengan keinginan konsumen untuk membeli ulang, dan faktor rasa, harga dan kemasan berasosiasi dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan merek wafer yang disukainya.

Karena masih bersifat “eksploratif” maka penelitian ini hanya menganalisis fakta-fakta yang masih ada di permukaan sehingga *behind the facts* belum terungkap secara jelas dan spesifik. Kesimpulan atau temuan-temuan yang diajukan baru bersifat *indicative* atau kecenderungan-kecenderungan umum saja. Oleh karena itu penelitian ini akan lebih bermakna dan implementatif untuk pengambilan keputusan secara praktis apabila dilanjutkan dengan penelitian-penelitian berikutnya dengan menggunakan kaidah-kaidah teoritis dan

metodologis yang lebih memadai serta melibatkan indikator-indikator yang lebih mewakili.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12 ed.). Edinburgh Gate: Pearson.
- Chen, I. J., & Yang, C. (2007, November). Using the theory of planned behavior to understand in-service kindergarten teacher's behaviour to enroll a graduate level academic program. *Journal of College Teaching & Learning*, 4(11), 202-230.
- Dean, M., Raats, M. M., & Shepherd, R. (2008). Moral Concerns and Consumer Choice of Fresh and Processed Organic Foods. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(8), 2088-2017.
- De-Mooij, M., & Hofstede, G. (2011, September). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *International Consumer Marketing*, 23, 181-192.
- Dunia Industri. (2015, November). *Dunia Industri: New Industrial Community*. Retrieved February 2017, from [www.duniaindustri.com](http://duniaindustri.com/tujuh-perusahaan-pemimpin-pasar-biskuit-perebutkan-market-rp-623-triliun/): <http://duniaindustri.com/tujuh-perusahaan-pemimpin-pasar-biskuit-perebutkan-market-rp-623-triliun/>
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (2007). The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude. *Social Cognition*, 2(5), 582-602.
- Frontier Consulting Group. (2016). *ICSA*. Retrieved from www.isca-indo.com.
- Frontier Consulting Group. (2016). *Top Brand Award*. Retrieved from <http://www.topbrand-award.com>.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2002). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Herni, S. R. (2016, March 26). *Portal Berita & Direktori Logistik*. Retrieved 2017, from cargonews.com:
<http://www.kargonews.com/wow-bisnis-biskuit-rp-18-triliun-jadi-rebutan>
- Kardes, F. R., Conrey, M. L., & Cline, T. W. (2011). *Consumer behavior*. Mason, USA South-Western Cengage Learning
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Magni, M., Poh, F., & Razdan, R. (2015). *Winning in Indonesia's consumer-goods market: Best practices in customer and channel management*. New York: McKinsey&Company and Nielsen.
- McKinsey & Company. (2015, January). Understanding the Indonesian consumer. McKinsey & Company.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (Edisi 5 ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2005). *Metode penelitian*. Bogor: Ghalia.
- Oskamp, S., & Schultz, P. W. (2004). *Attitudes and opinions* (3rd ed.). New York: Lawrence Erlbaum Associate, Inc.
- Pelosi, M. K., & Sandifer, T. M. (2003). *Elementary Statistic*. USA: Jhon Wiley & Son, Inc.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior and marketing strategy* (9th ed.). New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Peterson, R. (2001). On the Use of College Students in Social Science Research: Insights from Second-Order Meta Analysis. *Journal of Consumer Research*, 28, 450-461.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Edinbrough Gate, England: Pearson Education.
- Lerner, J., Hans, S., & Keltner, D. (2007). Feelings and consumer decision making: Extending the appraisal-tendency framework. *Journal of Consumer Psychology*, 17(3), 184-187.
- Price Waterhouse & Coopers. (2015). *The 2015-16 Outlooks for the Retail and Consumer Products Sector in Asia*.
- Razdan, R., Das, M., & Sohoni, A. (2013). *The evolving Indonesian consumer*. Asia Consumer Insights Center. Singapore: McKinsey&Company.
- Robson, C. (2002). *Real World Research* (2nd ed.). Oxford: Blackwell.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behavior: An European outlook* (2nd ed.). England: Pearson Education Limited.
- Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decisions making. *Cognition and Emotion*, 14(4), 433-440.
- Thomson, M., MacInnis, D., Park, C. W., & Park, C. W. (2005). The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15, 77-91.
- Wardner, S. A. (2003). *Understanding green consumer behaviour: A qualitative cognitive approach*. New York: Routledge.
- Worthington, Steve, Russell-Bennett, Hartel-Rebekah, & Charmine, E. (2009). A tridimensional approach for auditing brand loyalty. *Journal of brand management*, 17(4), 243-253.