

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK COCA-COLA, PEPSI DAN BIG COLA DI KOTA SEMARANG DENGAN ANALISIS KONJOIN

Nia Budi Puspitasari¹, Afina Hasya²

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik – Universitas Diponegoro

JL. Prof. Soedarto, SH Tembalang Semarang 50239

Email: niabudipuspitasari@gmail.com; afinahasya@gmail.com

Abstrak

Peningkatan jumlah perusahaan industri minuman ringan di Indonesia dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 menjadi salah satu pemicu terjadinya peningkatan persaingan antar produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola khususnya di Kota Semarang. Coca-Cola yang sebelumnya bersaing ketat dengan Pepsi untuk menguasai pasar industri minuman ringan berkarbonasi di Indonesia, mulai tahun 2011 mendapatkan pesaing baru dengan merek Big Cola. Penjualan merek Big Cola pada tahun 2012 mengalami peningkatan penjualan sampai dengan 1.900% dari tahun sebelumnya karena ditopang oleh harga yang murah dengan volume kemasan yang lebih besar. Maka dari itu diperlukan sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap merek Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola melalui atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen serta menganalisis atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Konjoin dengan Fractional Factorial Design dan teknik pengambilan datanya melalui pengisian kuesioner kepada 100 responden. Hasil dari penelitian ini adalah preferensi konsumen terhadap merek Coca-Cola dengan nilai utility estimate terbesar dibandingkan dua kompetitornya yaitu sebesar 0,368. Adapun atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola adalah atribut Merek yang memperoleh nilai kepentingan tertinggi dibandingkan 4 atribut lain yang dibandingkan yaitu sebesar 16,461.

Kata Kunci : *Preferensi Konsumen, Cola, Atribut Produk, Konjoin, Fractional Factorial Design*

Abstract

The increasing number of soft drink companies in Indonesia from 2008 to 2012 became the triggers of increased Cola soft drinks companies specially in Semarang. Previously, Coca-Cola was tightly competing with Pepsi before a new brand of Cola soft drinks – Big Cola – became their new competitor since 2011. On 2012, the sales of Big Cola have increased up to 1.900% from the previous year because it has a lower price with the larger packs than two other brands. Therefore required a study aiming to identify consumer preferences towards a brand Coca-Cola, Pepsi and Big Cola through product attributes that influence consumers and also to analyze attributes that most influence consumers in making purchasing decisions on Cola soft drinks products. The method used in this study is Konjoint Analysis with Fractional Factorial Design and data capture techniques through questionnaires to 100 respondents. The results from this study are consumer prefer the Coca-Cola brand with an utility estimate score (A_0) of 0,368, this score is the highest score among its two competitors. And the attributes that most influence the purchase decisions of consumers in Cola soft drinks products is the Brand attribute which has the highest importance score between 4 others attributes of 16,461.

Keywords : *Consumer Preferences, Cola, Product Attributes, Konjoint, Fractional Factorial Design*

1. PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan faktor yang mendasar dalam suatu perusahaan sehingga tidak dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan secara sosial bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Minuman ringan berkarbonasi atau di Indonesia dikenal dengan nama *soft drink* sejak seabad yang lalu telah menjadi minuman ringan paling populer di Amerika Serikat mengungguli minuman lainnya seperti kopi, teh dan jus. Demikian juga di Indonesia, popularitas minuman yang notabene “made in America” ini terus meningkat. Di setiap restoran, depot, warung bahkan pedagang kaki lima selalu menyediakan minuman berkarbonasi ini, mengungguli minuman teh dalam botol, kopi, atau minuman-minuman tradisional kita seperti wedang ronde, bajigur, es cao dan sebagainya. Minuman ringan berkarbonat ini banyak disukai karena rasanya yang nikmat dan siap saji (Widodo, 2012).

Cola merupakan salah satu jenis minuman ringan berkarbonasi yang sangat digemari oleh konsumen minuman ringan di Indonesia. Asrim mengemukakan bahwa 72% minuman ringan berkarbonasi yang paling digemari adalah jenis Cola dan 48% diantaranya dalam kemasan botol *polyethylene terephthalate* (PET) *ready-to-go*.

Pada tahun 2011 merek pendatang baru Big Cola dari AJE Group mampu meningkatkan penjualan secara besar-besaran sebanyak 1.900% dibandingkan tahun sebelumnya, sementara Coca-Cola hanya mengalami peningkatan penjualan yang tidak terlalu signifikan – hanya 6,3%. Pada periode yang sama Pepsi justru mengalami penurunan penjualan dan *market share*. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek minuman ringan berkarbonasi jenis Cola selain jaminan kualitas serta citra merek yang sudah melekat pada Coca-Cola dan Pepsi. Untuk dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen maka diperlukan sebuah penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap ketiga merek – Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola yang menitikberatkan pada analisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut dan juga atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Kemampuan untuk memahami keseluruhan dari persepsi konsumen akan membantu pemasar untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk (Schiffman dan Kanuk, 1994).

Untuk mengetahui apakah suatu produk sudah mampu atau belum memenuhi harapan dan keinginan konsumen, maka dapat diukur melalui tingkat preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap merek Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola melalui atribut-atribut produk yang mempengaruhi konsumen serta menganalisis atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan untuk mencapai tujuan antara lain studi pendahuluan, perumusan masalah, penentuan tujuan penelitian, studi literatur, penentuan model dan perancangan penelitian, penyusunan kuesioner, penyebaran kuesioner, pengolahan data, analisis hasil pengolahan data, rekomendasi dan akhirnya diperoleh suatu kesimpulan dan saran untuk penelitian berikutnya.

Pada tahap awal, studi pendahuluan dilakukan untuk dapat mengetahui latar belakang permasalahan di dalam objek penelitian yang kemudian permasalahan tersebut berusaha untuk diselesaikan dalam penelitian ini. Dalam studi pendahuluan ini dilakukan observasi langsung dan wawancara terhadap pedagang dan konsumen ketiga merek minuman berkarbonasi jenis Cola – Coca-Cola, Pepsi dan Big Cola. Dari tahap ini maka didapatkan identifikasi permasalahan yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam penelitian.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah meningkatnya jumlah perusahaan industri minuman ringan di Indonesia dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 mendukung peningkatan

konsumsi minuman ringan berkarbonasi pada tahun 2012 dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk penjualan merek ternama – Coca-Cola – sempat mengalami penurunan sekitar 10% pada pertengahan tahun 2010 karena hadirnya merek baru – Big Cola – dengan rasa yang sangat mirip dan harga yang lebih murah. Karena gejala-gejala tersebut maka diperlukan adanya penelitian mengenai atribut-atribut apa saja yang sebenarnya menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengumpulkan data melalui pengisian kuesioner oleh 100 responden. Namun sebelum kuesioner dibagikan kepada seluruh responden, kuesioner dibagikan kepada 30 responden terlebih dahulu untuk diuji validitas dan reliabilitasnya.

Setelah kuesioner dipastikan valid dan reliabel, maka kuesioner kemudian diisi oleh 100 responden. Dari hasil pengisian kuesioner ini selanjutnya dilakukan pengolahan data dan analisisnya menggunakan metode Konjoin dengan bantuan *software* SPSS versi 16.

Analisis konjoin adalah sebuah teknik guna mengukur preferensi konsumen terhadap atribut (spesifikasi atau fitur) sebuah produk atau jasa. Analisis konjoin didasarkan pada subjektivitas konsumen terhadap beberapa kombinasi fitur yang ditawarkan. Subjektivitas konsumen ini diukur melalui peringkat (rank) atau skor (skala Likert). Hasil analisis konjoin berupa informasi kuantitatif yang dapat memodelkan preferensi konsumen untuk beberapa kombinasi fitur produk. Menurut Green dan Krieger (1991) analisis ini dapat juga dimanfaatkan untuk:

- a. Merancang harga
- b. Memprediksi tingkat penjualan atau penggunaan produk (market share), uji coba konsep produk baru
- c. Segmentasi preferensi
- d. Merancang strategi promosi

Analisis konjoin terdiri dari beberapa tahap. Pertama, memilih beberapa kombinasi atribut dan level dari masing-masing atribut. Selanjutnya, kombinasi atribut ini diberi peringkat oleh beberapa responden (konsumen). Terakhir, analisis terhadap penilaian responden dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen.

SPSS 16 menggunakan pendekatan *full-profile* di mana peringkat dari kombinasi produk ditentukan oleh level dari semua faktor penentu. Masalahnya adalah meskipun telah dengan sangat selektif dipilih kombinasi fitur produk yang paling berpotensi tetapi jumlah kombinasi yang dihasilkan sangat banyak. Jika ada 4 faktor dengan 3 level akan menghasilkan 81 kombinasi produk (3x3x3x3). Seorang konsumen akan kesulitan memberi peringkat dari ke-81 kombinasi produk tersebut, selain itu juga memerlukan waktu yang relatif lama.

Untuk mengatasi masalah ini, desain yang digunakan bukan *full factor design* melainkan *fractional factorial design*. Dengan desain ini, sebagian dari seluruh kombinasi produk dipilih yang benar-benar berpengaruh terhadap efek utama. Efek interaksi tidak diperlihatkan. Desain seperti itu dikenal dengan nama *orthogonal array*. Pembentukan kombinasi atribut yang memenuhi sifat ortogonal ini menjadi tahap awal yang sangat penting.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pengujian Kuesioner

Sebelum kuesioner dibagikan kepada 100 responden sebagai sampelnya, kuesioner harus diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu kepada 30 responden agar data pengisian kuesioner yang diolah dengan Analisis Konjoin dipastikan sudah valid dan reliabel. Berikut ini adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dengan bantuan *software* SPSS versi 16.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Suatu indikator dalam sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila hasil r hitung $>$ r tabel. Dari pengujian yang dilakukan terhadap semua indikator diperoleh hasil r hitung dari setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga kesimpulannya adalah seluruh indikator yang ada di dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengolahan data selanjutnya.

Reliabilitas menunjukkan tingkat keandalan suatu data, bukan semata-mata instrumen yang digunakan. Sehingga apabila suatu instrumen dikatakan reliabel, maka akan menghasilkan data

yang dapat dipercaya. Apabila datanya benar-benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil hasilnya tetap akan sama. Alat yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Cronbach's Alpha*. Suatu atribut dalam sebuah instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$. Dari pengujian yang dilakukan terhadap semua indikator pada evaluasi kepentingan atribut (*ei*) dan tingkat kepercayaan atribut (*bi*), diperoleh nilai $\alpha > 0,60$ untuk setiap atribut yang digunakan, sehingga dapat dinyatakan bahwa atribut-atribut yang ada dalam kuesioner yang digunakan dapat dipercaya.

3.2 Pengumpulan Data

Hasil rekap pengisian kuesioner mengenai identitas responden yang terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan responden serta biaya konsumsi untuk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola per bulannya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Rekap Identitas Responden

	Keterangan	Jumlah (Orang)
Usia	15-19 tahun	27
	20-24 tahun	26
	25-29 tahun	18
	30-34 tahun	13
	35-39 tahun	7
	> 39 tahun	9
Jenis Kelamin	Laki-Laki	52
	Perempuan	48
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	45
	Pegawai Negri	14
	Pegawai Swasta	26
	Wiraswasta	9
	Ibu Rumah Tangga	4
	Lainnya	2
Biaya Konsumsi Minuman Ringan Berkarbonasi Jenis Cola per Bulan	< Rp 6.000	19
	Rp 6.001 – Rp 18.000	28
	Rp 18.001 – Rp 30.000	23
	Rp 30.001 – Rp 42.000	16
	Rp 42.001 – Rp 54.000	9
	> Rp 54.000	5

Sedangkan Tabel 2 merupakan rekap pengisian kuesioner yang berisikan informasi umum mengenai minuman ringan berkarbonasi jenis Cola.

Tabel 2 Rekap Informasi Umum mengenai Minuman Ringan Berkarbonasi Jenis Cola

	Keterangan	Jumlah (Orang)
Alasan mengkonsumsi produk	Kebiasaan	17
	Pengaruh iklan	21
	Lebih nikmat dari minuman lain	20
	Sensasi soda menyegarkan	42
	Tidak memakai zat pewarna	0
	Lainnya	0
Frekuensi mengkonsumsi produk	1 kali	76
	3 kali	12
	5 kali	8
	7 kali	4
	9 kali	0
	> 9 kali	0

Keterangan		Jumlah (Orang)
Tempat memperoleh produk	Supermarket	51
	Warung/Toko kecil	35
	Rumah Makan	10
	Lainnya	4
Sudah pernah mengkonsumsi ketiga produk	Sudah	100
	Belum	0
Preferensi merek produk	Coca-Cola	41
	Pepsi	25
	Big Cola	34
Faktor pertimbangan saat membeli produk	Harga	31
	Merek	28
	Ketersediaan produk	14
	Iklan	5
	Kemasan	12
	Jaminan	10

3.3 Membuat Kombinasi Atribut

Dengan menggunakan teknik *orthogonal array* dan bantuan *software SPSS* versi 16 dapat dibangkitkan kombinasi atribut yang kemudian akan diolah dengan metode Konjoin. Setelah dilakukan pembangkitan, diperoleh 25 kombinasi atribut yang kemudian akan diranking oleh responden sehingga akan diketahui preferensi konsumen terhadap produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola.

3.4 Pengolahan Data

Untuk mengetahui preferensi konsumen dengan metode Konjoin, para responden yang merupakan warga kota Semarang yang sudah pernah mengkonsumsi ketiga merek minuman ringan berkarbonasi jenis Cola diminta untuk memberikan ranking dari 1 untuk kombinasi atribut produk yang paling diinginkan sampai dengan ranking 25 untuk kombinasi atribut yang paling tidak diinginkan.

Pengolahan data kuesioner dengan metode Konjoin dilakukan dengan bantuan *software SPSS* versi 16. Output dari pengolahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 Hasil Ringkasan Penilaian (*Overall Statistics*) oleh 100 Responden terhadap Minuman Berkarbonasi Jenis Cola dengan menggunakan *software SPSS 16*

		Utility Estimate	Std. Error
HARGA	Dapat_dijangkau	-.412	.204
	Sesuai_kualitas	-.108	.204
	Kompetitif	.520	.204
	Sesuai_manfaat	.060	.204
	Diskon_harga_khusus	-.060	.204
MEREK	Menggambarkan_kualitas	.058	.204
	Mudah_diuapkan	.482	.204
	Mudah_diingat	-.440	.204
	Memberikan_kesan_prestise	.134	.204
	Mudah_dikenali	-.234	.204
IKLAN	Frekuensi_wajar_tepat_media	.241	.142
	Menarik_minat_konsumen	-.140	.142
	Brand_ambassador_terkenal	-.102	.170
KEMASAN	Menarik	.134	.204

	Mencerminkan_manfaat	.056	.204
	Mudah_saat_dikonsumsi	-.146	.204
	Mempromosikan_produk	-.216	.204
	Melindungi_isi	.172	.204
JAMINAN	Sertifikat_Halal	-.360	.204
	Teruji_klinis	.170	.204
	Bebas_bahan_pewarna	.324	.204
	Tidak_ada_efek_samping	.212	.204
	Tidak_mengandung_pemanis_buatan	-.346	.204
(Constant)		12.921	.109

Berikut ini merupakan analisis dari masing-masing atribut yang diteliti.

1) Atribut Harga

Atribut Harga menempati urutan ke 2 dari lima atribut yang diteliti. Harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama para calon konsumen untuk memilih produk minuman berkarbonasi jenis Cola.

Atribut Harga merupakan atribut yang cukup diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian, perbedaan harga antar merek membuat tingkat persaingan semakin kuat. Untuk konsumen di Kota Semarang pada khususnya lebih menyukai produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola dengan harga yang paling murah. Merek Big Cola mampu bersaing dengan dua merek pesaing yang sudah lebih dulu ada di pasar minuman ringan berkarbonasi jenis Cola khususnya di Kota Semarang karena memberikan harga jual yang paling rendah yaitu Rp 3.000,- dan harga tersebut bukan merupakan harga promo yang akan berubah setelah kurun waktu tertentu.

2) Atribut Merek

Atribut Merek merupakan atribut yang paling dianggap penting oleh para konsumen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola. Merek Coca-Cola dipercaya oleh responden merupakan merek yang paling mudah diucapkan dibandingkan dengan dua merek pesaingnya yaitu Pepsi dan Big Cola. Merek yang sudah masuk pasar minuman ringan berkarbonasi jenis Cola di Kota Semarang sejak tahun 1976 ini juga aktif dalam kegiatan *sponsorship* acara-acara anak muda sehingga posisinya sebagai minuman ringan berkarbonasi jenis Cola kegemaran anak muda sudah cukup kuat.

3) Atribut Iklan

Atribut Iklan menduduki peringkat paling bawah dibandingkan empat atribut lain yang diteliti. Frekuensi penayangan iklan yang wajar dan tepat media merupakan indikator terpenting dari atribut Iklan menurut konsumen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola. Responden menunjukkan bahwa dari frekuensi penayangan iklan yang wajar ternyata mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk. Merek Pepsi dan Big Cola memperoleh rata-rata skor sikap yang lebih rendah karena konsumen sangat jarang melihat iklan dari kedua merek tersebut.

Iklan dari merek Coca-Cola banyak ditemui pada media massa baik cetak maupun elektronik, sedangkan untuk dua merek pesaingnya yaitu Pepsi dan Big Cola tidak muncul secara intens pada media massa baik cetak maupun elektronik. Pepsi yang memiliki kontrak khusus dengan beberapa restoran siap saji di Indonesia memiliki keuntungan tersendiri dalam mempromosikan produknya.

4) Atribut Kemasan

Atribut Kemasan menduduki peringkat ke empat dari lima atribut yang diteliti. Indikator yang paling dominan dari atribut Kemasan adalah kemasan produk dapat melindungi isi produk dari kerusakan. Hal tersebut dapat dipicu oleh isu-isu negatif yang beredar tentang bahaya mengkonsumsi minuman dalam kemasan bagi tubuh karena pernah ditemukan kotoran hewan di tempat penyimpanan produk minuman dalam kemasan.

Secara fisik, kemasan dari merek Big Cola merupakan kemasan yang paling besar dibandingkan merek lain dengan volume yang setara dengannya. Bentuk kemasannya sederhana namun terlihat kokoh sehingga dinilai mampu melindungi isi produk dari kerusakan. Selain itu desain label kemasan yang menarik, terutama pada pencantuman harga jual Rp 3.000,- membuat merek Big Cola mampu menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Pemilihan

warna pada label kemasan yang tidak bermacam-macam membuat merek Big Cola mudah dikenali oleh para konsumen yang ingin membeli produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola. Dominan warna hitam pada kemasan mencirikan isi dari produk tersebut.

5) Atribut Jaminan

Jaminan dari minuman berkarbonasi jenis Cola merupakan salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen pada saat akan mengkonsumsi, dilihat dari skor tingkat kepentingan atribut yang menduduki peringkat ke tiga dari lima atribut yang diteliti. Indikator terpenting dari atribut Jaminan ini adalah jaminan produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola terbebas dari bahan pewarna yang membahayakan bagi tubuh.

Banyaknya isu negatif yang beredar mengenai bahaya merek Coca-Cola bagi kesehatan menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Indonesia memiliki Badan Pengawas Obat-Obatan dan Makanan (BPOM) yang dipercaya untuk meneliti setiap produk baik makanan dan minuman yang beredar di masyarakat sehingga dapat menjamin bahwa produk tersebut aman dikonsumsi dan tidak memiliki efek negatif bagi kesehatan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola berkaitan dengan atribut Harga adalah dengan selalu memantau harga kompetitor sehingga dapat selalu menawarkan harga produk yang kompetitif. Harga yang dianggap wajar oleh konsumen adalah berkisar di angka Rp 3.000,- dilihat dari antusiasme konsumen pada merek Big Cola yang ternyata pada tahun kedua peredarannya di Indonesia mampu menaikkan penjualan sampai 1.900%. Namun jika menurunkan harga adalah keputusan yang sangat sulit diambil, strategi merek Coca-Cola dengan mengurangi volume dari isi produknya dapat dijadikan salah satu alternatif. Dengan membuat tinggi botol kemasan tidak berbeda secara signifikan dengan merek lain yang memiliki volume lebih banyak ternyata juga mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola berkaitan dengan atribut Merek adalah pentingnya pemberian nama dari merek yang mudah diucapkan, bentuk dari logo merek juga perlu diperhatikan agar konsumen tidak mudah terkecoh dengan merek lain sehingga mudah untuk mengenali merek tertentu.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola berkaitan dengan atribut Iklan adalah adanya pemilihan media iklan agar dapat tepat sasaran. Selain itu perlu diperhatikan juga mengenai frekuensi penayangan iklan pada media-media tertentu dan juga adanya informasi mengenai diskon atau harga khusus dalam iklan merupakan cara yang efektif dalam penayangan iklan. Selain sebagai media promosi, iklan juga dapat dimanfaatkan oleh produsen sebagai salah satu media pencitraan produk sehingga akan dapat menghapuskan isu-isu negatif yang beredar di masyarakat agar konsumen dapat memilih produk dengan lebih cerdas.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola berkaitan dengan atribut Kemasan adalah dengan membuat kemasan yang kokoh dan juga eye-catching atau mudah dikenali oleh konsumen, sehingga pada saat konsumen akan memilih suatu merek dari produk yang sejenis, mereka akan langsung tertuju pada satu merek yang memiliki kemasan paling menarik dibandingkan kompetitornya. Konsumen antusias jika melihat label kemasan yang menarik, khususnya jika pada label kemasan terdapat tulisan harga jual yang lebih murah dibandingkan merek lain, sehingga konsumen tidak lagi harus membaca harga pada barcode atau menanyakan harga kepada penjualnya.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola berkaitan dengan atribut Jaminan adalah dengan melakukan sosialisasi kepada konsumen mengenai produknya yang sudah teruji klinis sehingga sudah terjamin bahwa minuman tersebut aman dikonsumsi bagi tubuh. Namun jika memang ada kontra indikasi dari pengonsumsi produk, akan lebih bijaksana jika produsen menuliskannya pada label kemasan sehingga konsumen akan lebih berhati-hati dalam mengkonsumsi produk tersebut.

Jika rekomendasi-rekomendasi yang diberikan di atas mampu dilaksanakan oleh produsen minuman ringan berkarbonasi jenis Cola, maka produknya sudah mampu mendekati harapan dan keinginan konsumen. Jika harapan dan keinginan konsumen dapat dipenuhi, maka kuantitas penjualan akan turut meningkat.

4. KESIMPULAN

Setelah dilakukan analisis data preferensi konsumen dengan menggunakan Analisis Konjoin, maka tahap terakhir dari penulisan laporan penelitian ini adalah penarikan kesimpulan.

Melalui pengisian kuesioner yang dilakukan oleh 100 responden, dapat disimpulkan bahwa merek Coca-Cola merupakan merek yang paling digemari oleh konsumen karena memiliki nilai *utility estimate* terbesar dibandingkan dua kompetitornya yaitu sebesar 0,368.

Adapun atribut yang paling mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap produk minuman ringan berkarbonasi jenis Cola dari lima atribut yang diteliti adalah atribut Merek yang memiliki nilai kepentingan sebesar 16,461 lalu disusul oleh atribut Harga, Jaminan, Kemasan dan Iklan dengan nilai kepentingan berurut-urut sebesar 15,225, 14,495, 14,420 dan 13,031.

DAFTAR PUSTAKA

- Green, Paul E. dan Krieger, Abba M. 1991, Segmenting Markets with Conjoint Analysis. *Journal of Marketing*, Vol. 55 (October), hal. 20-31
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin L. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi 12 Bahasa Indonesia Cetakan keempat. 2009. Jakarta.*
- Schiffman, L., & L. L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen, edisi ketujuh. Jakarta.*
- Widodo, R. *Mengenal Minuman Ringan Berkarbonasi. 2012.*
<http://pustakapanganku.blogspot.com/2012/02/mengenal-minuman-ringan-berkarbonasi.html>, diakses tanggal 8 Mei 2013.