

**ANALISIS SIKAP KONSUMEN TERHADAP MINUMAN KALENG NESCAFE
DI PASAR BAWAH PEKANBARU**

Raka Prasetyo^(*), Novia Dewi^(), Ermi Tety^(**)**

ABSTRACT

This research was aimed to analyze consumer attitudes toward Nescafe canned drink in the scope of Pasar Bawah and the surrounding area. This research was conducted from May to June 2018 using survey and questionnaire method to 30 respondents. Respondents are people who buy Nescafe canned drink. There are 27 male and 3 female based on gender. Data of customers attitude was analyzed using “*multidimensional scaling*” in SPSS application. The research found that costumers preferred Nescafe Latte than other flavor canned drink

Keywords : attitudes, customer, coffee canned drink, euclidean, pasar bawah

* ***Raka Prasetyo*** adalah Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

** ***Novia Dewi dan Ermy Tety*** adalah Staf Pengajar Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau

I. PENDAHULUAN

Konsumsi masyarakat Pekanbaru terhadap minuman kaleng impor tiap tahun semakin bertambah. Permintaan atau kebutuhan minuman kaleng impor saat ini dipenuhi oleh penawaran dari produksi minuman kaleng dalam negeri dan impor. Minuman kaleng impor termasuk barang konsumsi tidak tahan lama. Berdasarkan data BPS pada tahun 2016 untuk jumlah barang konsumsi tidak tahan lama mengalami peningkatan daripada tahun 2015. Jumlah konsumsi tidak tahan lama pada tahun 2016 berjumlah 36.030.000 ton (US\$ 215.430 juta) dari total semua barang konsumsi impor sebanyak 589.950.000 ton (US\$ 1.235.170 juta), sedangkan pada tahun 2015 jumlah konsumsi tidak tahan lama sebanyak 32.380.000 ton (US\$ 201.990 juta) dari total semua konsumsi impor sebanyak 492.920.000 ton (US\$ 1.087.650 juta).

Pekanbaru sebagai ibu Kota Provinsi Riau, juga merupakan pusat perdagangan, daerah ini sangat potensial untuk dunia bisnis. Jumlah penduduk daerah ini tentu memberi peluang yang bagus untuk pengembangan usaha. Kota yang terus berkembang dimana tingkat pertumbuhan ekonomi cukup tinggi membuat perusahaan-perusahaan dibidang industri, termasuk industri minuman kaleng impor terus berlomba untuk menghasilkan dan menjual, dengan cara tertentu guna meningkat konsumen. Meningkatnya pendapatan masyarakat di Kota Pekanbaru telah mengalami perubahan sikap konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli minuman kaleng impor, mutu dan harga suatu produk menjadi prioritas utama dalam berbelanja. Sehingga saat ini masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih produk yang akan dibelinya..

Pasar Bawah Pekanbaru yang berkedudukan di Kampung dalam, Senapelan merupakan pasar tertua yang ada. Pasar Bawah Pekanbaru merupakan pusat perbelanjaan barang konsumsi, aksesoris rumah tangga baik dari dalam maupun luar negeri, seperti : keramik, karpet, lampu-lampu antik dan berbagai elektronik. Pasar ini juga menyediakan barang-barang bekas.

konsumen memiliki pandangan yang berbeda terhadap atribut yang dianggap penting dalam sebuah minuman sehingga pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian minuman kaleng. Atribut-atribut tersebut yaitu termasuk harga, rasa, manfaat, vitamin yang terkandung, dan komposisi produk. Produsen minuman kaleng harus dapat memahami perilaku konsumen agar strategi pemasaran yang akan dijalankan dapat berjalan dengan efektif sehingga minuman tersebut diminati oleh konsumen.

Salah satu pasar yang banyak pembeli atau pengunjung baik lokal maupun turis di Pekanbaru adalah Pasar Bawah Kampung Dalam. Pasar Bawah Kampung Dalam selaku pasar tertua harus memiliki suatu strategi bagaimana dapat memasarkan produknya dengan menempatkan kepuasan konsumen pada prioritas utama. Pengukuran tingkat kepuasan adalah perbandingan kenyataan dan harapan dari konsumen yang berbelanja di Pasar Bawah Kampung Dalam.

Penjual minuman perlu memahami bagaimana sikap konsumen terhadap pembelian minuman kaleng impor sehingga penjual minuman dapat merencanakan atau mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen (Denny, 2011). Konsumen yang merasa puas terhadap nilai yang diberikan suatu produk kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Sriwardiningsih, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap konsumen terhadap atribut - atribut Nescafe di Pasar Bawah Pekanbaru

II.METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Pasar Bawah Kota Pekanbaru dengan jumlah responden konsumen minuman kaleng Nescafe. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Januari sampai bulan Juni 2018, yang meliputi pengumpulan data di lapangan, pengolahan data dan analisis data serta penulisan skripsi.

2.2. Metoda Pengambilan Sampel dan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel konsumen dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yaitu responden yang bertemu langsung dan kebetulan membeli minuman kaleng impor di Pasar Bawah.

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 30 responden. Sasaran konsumen yang akan diteliti adalah masyarakat Kota Pekanbaru yang berada di Pasar Bawah dan sedang membeli minuman kaleng Nesafe tanpa mempertimbangkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan status yang saat penelitian dilakukan sedang membeli minuman kaleng impor di pasar bawah.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara berdasarkan kuesioner yang disediakan. Data yang akan dikumpulkan meliputi identitas responden (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan dan pekerjaan) dan tanggapan responden terhadap minuman kaleng merek Nescafe yang diteliti berdasarkan variabel-variabel yang telah tersusun secara sistematis didalam kuisisioner.

2.3. Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu multidimensional scaling (MDS) dengan menggunakan aplikasi SPSS. Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran visual dari pola kedekatan yang berupa kesamaan atau jarak diantara sekumpulan objek-objek.

Kedekatan antar objek dapat diperoleh dengan menggunakan jarak Euclid antara objek ke-1 dengan objek ke-2. Adapun perhitungan jarak *Euclidean* dapat dilakukan dengan menggunakan rumus :

$$d = \sqrt{(x_1 - x_2)^2 + (y_1 - y_2)^2}$$

Keterangan :

d = Jarak *Euclidean* X_2 = absis merek acuan
 X_1 = absis pesaing ke -I Y_2 = ordinat merek acuan
 Y_1 = ordinat pesaing ke-i

Analisis MDS bermanfaat untuk melakukan evaluasi penempatan (positioning) merek, pengukuran citra perusahaan, segmentasi pasar, keefektifan iklan, analisis harga, keputusan jaringan kerjasama, dan pengembangan produk baru. Perceptual map dalam MDS menunjukkan adanya peluang untuk penempatan produk baru. Selain itu, juga untuk mengevaluasi konsep produk baru dan merek yang sudah ada dengan dasar untuk menentukan bagaimana pelanggan atau konsumen dalam mempersepsikan atau memahami konsep baru.

Kriteria Pengelompokan

Data yang diperoleh dari sampel terlebih dahulu dikumpulkan, pengelompokan yang dilakukan Perhitungan dengan teknik ini dimaksudkan untuk menentukan kedudukan setiap item, sesuai dengan kriteria atau tolak ukur yang telah ditentukan, adapun langkah langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Menentukan bobot nilai untuk setiap alternatif jawaban
2. Menghitung frekuensi dari setiap alternatif jawaban yang dipilih
3. Mencari jumlah nilai jawaban yang dipilih responden pada tiap pernyataan, yaitu dengan cara menghitung frekuensi responden yang memilih alternatif jawaban tersebut.
4. Menentukan nilai jawaban yang terbanyak yang dipilih oleh responden untuk data yang akan diolah pada *multidimensional scaling* dalam aplikasi SPSS.

Penentuan skor untuk variabel keyakinan dan evaluasi konsumen minuman kaleng impor ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Alternatif Jawaban

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Rendah (SR)	1.00
2.	Rendah (R)	2.00
3.	Sedang (S)	3.00
4.	Tinggi (T)	4.00
5.	Sangat tinggi (ST)	5,00

Tingkat Keyakinan dan Evaluasi Atribut (Diagram Kartesius)

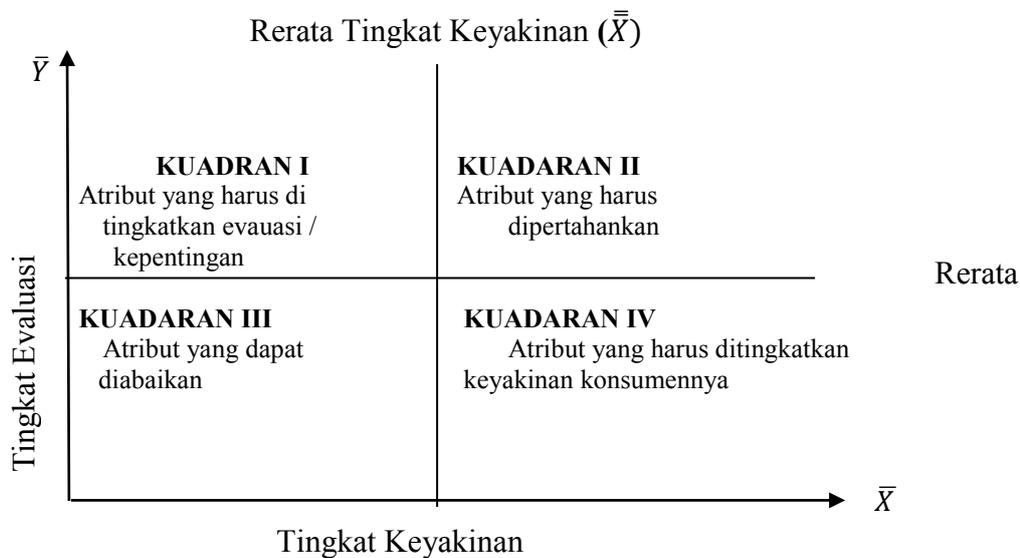
Hubungan antara tingkat keyakinan dengan evaluasi yang dirasakan oleh konsumen dapat digambar dengan menggunakan diagram kartesius (Widayanti, 2020). Diagram kartesius dapat menunjukkan atribut apa saja dari suatu produk barang atau jasa yang dianggap penting oleh pelanggan. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan secara vertikal dan horizontal pada titik (\bar{X}, \bar{Y}) , dimana \bar{X} merupakan rata-rata dari jumlah rata-rata nilai kepentingan konsumen buah impor dan \bar{Y} adalah rata-rata dari jumlah rata-rata nilai harapan, dengan rumus:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^K \bar{Y}_i}{K}$$

Keterangan:

- \bar{X} = Skor rata-rata seluruh faktor tingkat evaluasi konsumen
- \bar{Y} = Skor rata-rata dari seluruh faktor keyakinan konsumen
- \bar{X} = Skor rata-rata tingkat evaluasi
- \bar{Y} = Skor rata-rata tingkat keyakinan
- K = Jumlah faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Dengan diagram kartesius yang dapat digambarkan seperti dibawah ini:



Gambar 1: Analisis Tingkat Evaluasi dan Keyakinan Atribut pada Diagram Kartesius

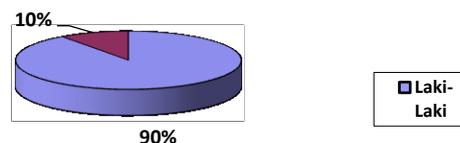
Berdasarkan gambar 1, kita dapat menentukan tingkat evaluasi dan kepuasan menurut pelanggan (*Customer's importance*), dengan ditunjukkan oleh keempat bagian kuadran yaitu kuadran I, II, III, dan IV yang mana keempat bagian kuadran ini akan menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kuadran I menunjukkan atribut yang tingkat keyakinannya diatas rata-rata (tinggi) akan tetapi tingkat evaluasinya dibawah rata-rata (rendah), kuadran II menunjukkan atribut yang dianggap pelanggan mempunyai tingkat keyakinan dan evaluasi yang diatas rata-rata (tinggi), kuadran III menunjukkan atribut dengan tingkat keyakinan dibawah rata-rata (rendah) dan tingkat evaluasi diatas rata-rata (tinggi), dan kuadran IV menunjukkan atribut dengan tingkat keyakinan dan evaluasi atribut yang dibawah rata-rata (rendah), hal ini akan membantu pihak pemasaran dalam rangka memperluas pemasaran minuman kaleng impor dengan menentukan atribut apa saja dari minuman kaleng impor yang perlu ditingkatkan dan diabaikan menurut posisi atribut yang ditunjukkan pada masing-masing kuadran.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat yang membeli minuman Kaleng Impor Merk Nescafe di Pasar Bawah Pekanbaru dan sekitarnya. Penentuan Responden dalam penelitian ini didasarkan pada *Accidental Sampling*.

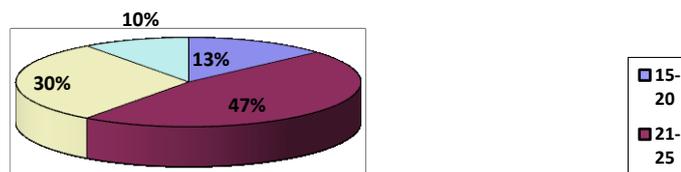
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden didominasi oleh laki-laki sebanyak 90% dari 30 responden atau sebanyak 27 orang, sedangkan responden perempuan sebanyak 3 orang atau 10% dari jumlah responden. Hal ini senada dengan populasi masyarakat yang suka meminum kopi didominasi oleh laki-laki. Gambar 2 memperlihatkan karakteristik responden tersebut.



Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

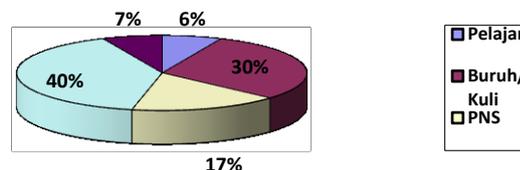
Karakteristik responden berdasarkan Usia diketahui bahwa konsumen dengan umur berkisar antara 21-25 yang paling banyak membeli minuman kopi kaleng yaitu sebesar 47%. Sedangkan nomor kedua paling banyak membeli atau mengkonsumsi yaitu usia berkisar antara 26-30 sebesar 30%. Sedangkan untuk usia 15-20 dan >30 yaitu sebesar 10 % dan 13%. Hal ini senada dengan perkembangan zaman dan banyaknya akan pilihan rasa, yang mana dulu kopi banyak diminum oleh

orang tua. Kopi itu sendiri dapat membantu para pekerja untuk memunculkan ide-ide seru ataupun membantu para mahasiswa/i dalam mengerjakan aktifitasnya. Gambar 3 memperlihatkan karakteristik responden tersebut.



Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

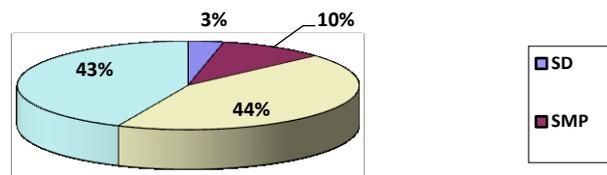
Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pekerjaan diketahui bahwa konsumen dengan tingkatan pekerjaan yang paling banyak membeli minuman kopi kaleng adalah pekerja swasta yaitu sebesar 39%. Sedangkan nomor kedua paling banyak membeli atau mengonsumsi Pekerja Buruh yaitu sebesar 30%. Sedangkan untuk PNS, Wiraswasta, dan Pelajar yaitu masing-masing sebesar 17%, 7% dan 7%. Kebanyakan konsumen meminum kopi agar lebih fokus dalam melakukan pekerjaannya, ataupun juga bagi para pekerja dibagian tim kreatif atau sejenisnya memunculkan ide-ide baru. Sedangkan untuk para buruh atau kuli biasanya mereka meminum kopi diwaktu istirahat sampa ngerokok dan ngobrol bersama rekan atau teman satu kerja atau proyeknya. Gambar 4 memperlihatkan karakteristik responden tersebut.



Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan diketahui bahwa konsumen dengan tingkatan pendidikan yang paling banyak membeli minuman kopi kaleng adalah SMA dan D3/Strata yaitu masing-masing berjumlah 13 orang atau dalam persentase sebesar 43.3%. Sedangkan nomor ketiga paling banyak membeli atau mengonsumsi adalah konsumen dengan tingkat pendidikan SMP yaitu sebesar 10%. Sedangkan untuk konsumen dengan tingkat pendidikan SD yaitu sebanyak 3%. Konsumen yang banyak mengonsumsi dalam kategori tingkat pendidikan ini yaitu dari tamatan SMA atau D3/Strata. Hal ini dapat disesuaikan dengan pekerjaan mereka karena kebanyakan dari mereka bekerja sebagai buruh dan pekerja swasta yang memungkinkan

mereka harus tetap fokus dalam pekerjaannya. Gambar 5 memperlihatkan karakteristik responden tersebut



Gambar 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

3.2. Analisis Atribut

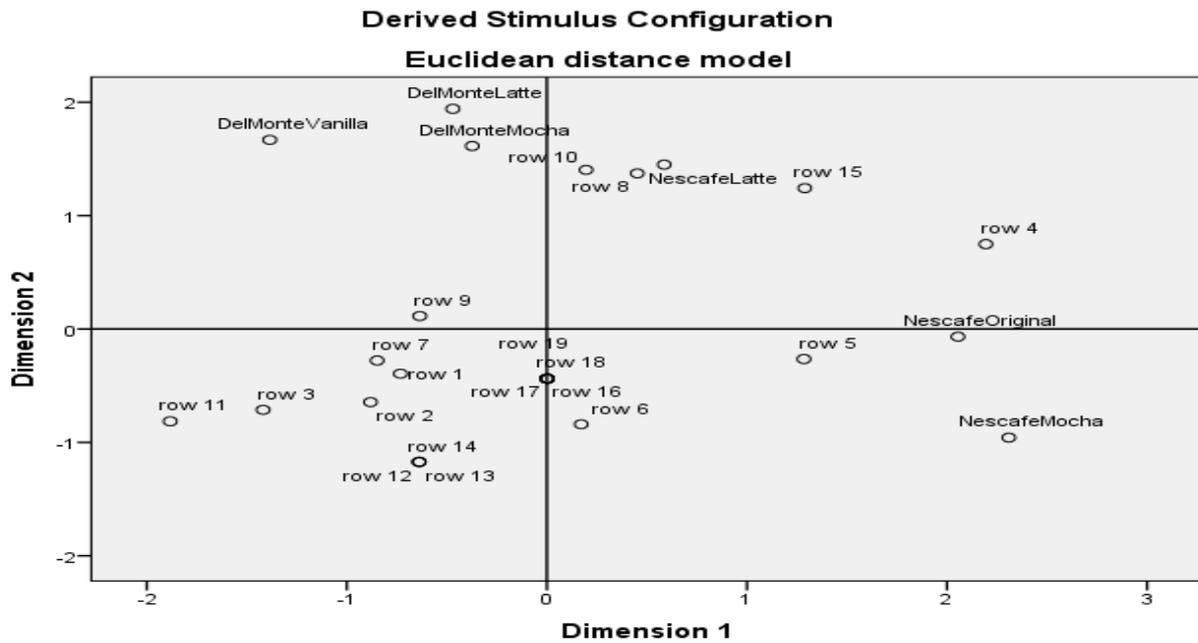
Analisis ini menggunakan alat analisis *Multi Dimensional Scaling* (MDS). Data yang digunakan pada MDS ini menggunakan data selang (interval) yang diperoleh dari konversi data ordinal pada kuesioner. Data ordinal yang digunakan menggunakan skala likert satu sampai lima, arti dari skala tersebut dapat dilihat pada tabel 2, berikut :

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Rendah (SR)	1
2.	Rendah (R)	2
3.	Sedang (S)	3
4.	Tinggi (T)	4
5.	Sangat tinggi (ST)	5

Tabel 2. *Kriteria Penilaian dalam Skala Likert's Summated Rating (SLR)*

Selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan analisis MDS. Hasil analisis tersebut berbentuk *perceptual map*. *Perceptual map* dibuat dalam dua dimensi karena dengan *perceptual map* dapat dilihat citra yang dimiliki oleh Nescafe dan siapa pesaing terdekat menggunakan perhitungan jarak *Euclidian*. Prinsi jarak *Euclidean* yaitu semakin kecil jarak *Euclidean*, semakin dekat jarak setiap objek, maka semakin kuat citra yang dimiliki atau semakin tinggi tingkat persaingan dengan pesaing terdekatnya.

MDS dapat digunakan untuk melihat atribut – atribut mana saja yang menjadi citra merek. Gambar 6 memperlihatkan posisi minuman kaleng terhadap atribut – atributnya. Gambar tersebut secara visual dapat digunakan untuk menentukan atribut mana yang akan menjadi citra merek minuman kaleng bila dibandingkan dengan pesaingnya. Row yang terdapat dalam *perceptual map* tersebut merupakan atribut-atribut yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam mengkonsumsi minuman kaleng.



Gambar 6. Posisi Minuman Kaleng Terhadap Atribut

3.2.1. Analisis Atribut Nescafe Original

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa atribut yang memiliki jarak terdekat dengan Nescafe Original adalah dari bagian Promosi yaitu pembelian berdasarkan harga yang terjangkau yaitu sebesar 0.79. Responden merasa bahwa harga yang terjangkau sangat penting. Harga yang terjangkau dapat memungkinkan konsumen untuk membeli produk tersebut lebih banyak. Selanjutnya yang menjadi atribut tertinggi kedua adalah dari bagian kemasan yaitu sebesar 0.83. Kemasan yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk mencobanya

Atribut ketiga yang memiliki jarak *Euclidean* terdekat adalah rujukan/saran dengan jarak sebesar 1.52. Rujukan dari teman atau keluarga dapat mempengaruhi konsumen untuk mencobanya. Atribut keempat yang mempengaruhi sikap konsumen pada analisis MDS adalah produk tersebut tersedia di Pasar Bawah. Atribut ini memiliki jarak *Euclidean* sebesar 2.16.

Tabel 3. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Atribut Nescafe Original

Atribut	Koordinat		$X_1 - X_2$	$Y_1 - Y_2$	$(X_1 - X_2)^2$	$(Y_1 - Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	X	y					
Nescafe Original	2.05	-0.07					
Produk							
Daya Saing	-0.73	-0.39	-2.79	-0.33	7.77	0.11	2.81
Tingkat Ketenaran	-0.88	-0.64	-2.94	-0.58	8.62	0.33	2.99
Kualitas Rasa dan Variasi	-1.42	-0.71	-3.47	-0.64	12.06	0.42	3.53
Kemasan Produk	2.19	0.75	0.14	0.82	0.02	0.67	0.83
Harga							
Harga Terjangkau	1.28	-0.26	-0.77	-0.20	0.59	0.04	0.79

Atribut	Koordinat		$X_1 - X_2$	$Y_1 - Y_2$	$(X_1 - X_2)^2$	$(Y_1 - Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	X	y					
Harga Sesuai Ukuran	0.17	-0.84	-1.88	-0.77	3.55	0.60	2.04
Harga Lebih Mahal	-0.85	-0.28	-2.90	-0.21	8.43	0.04	2.91
Tempat							
Produk ada di P.Bawah	0.45	1.37	-1.60	1.44	2.57	2.08	2.16
Produk ada di Toko Lain	-0.64	0.11	-2.69	0.18	7.24	0.03	2.70
Produk Mudah didapat dan terjangkau	0.20	1.40	-1.86	1.47	3.46	2.16	2.37
Promosi							
Label	-0.19	-0.81	-2.24	1.47	5.03	2.16	2.68
Tanggal Kadaluarsa	-0.64	-1.17	-2.69	-1.10	7.25	1.22	2.91
Kandungan Nilai Gizi	-0.64	-1.17	-2.69	-1.10	7.25	1.22	2.91
Tingkat Keamanan	-0.64	-1.17	-2.69	-1.10	7.25	1.22	2.91
Pembelian Berdasarkan Saran/Rujukan	1.29	1.24	-0.77	1.31	0.59	1.72	1.52

Nescafe Original bukanlah satu-satunya produk yang dijual di Pasar Bawah. Nescafe Original harus mampu bersaing dengan merek lain ataupun dari sesama Nescafe dengan rasa yang berbeda. Pada penelitian ini akan dilihat produk mana yang akan menjadi pesaing terdekat dengan produk Nescafe Original. Gambar 4 menunjukkan *perceptual map* yang menggambarkan persaingan Nescafe Original menurut responden. Berdasarkan data posisi merek *perceptual map* dan pengolahan dengan rumus jarak Euclidean diketahui bahwa produk pesaing terdekat produk Nescafe Original adalah Nescafe Mocha dengan jarak *Euclidean* sebesar 0.93 yang dapat dilihat pada Tabel 4

Tabel 4. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Pesaing Nescafe Original

Atribut	Koordinat		$X_1 - X_2$	$Y_1 - Y_2$	$(X_1 - X_2)^2$	$(Y_1 - Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	x	y					
Nescafe Original	2.05	-0.07					
Nescafe Latte	0.59	1.45	-1.47	1.52	2.16	2.30	2.11
Nescafe Mocha	2.31	-0.96	0.25	-0.89	0.06	0.79	0.93

3.2.2. Analisis Atribut Nescafe Latte

Tabel 5 menunjukkan perhitungan jarak *Euclidean* antara Nescafe Latte dengan produk saingan lainnya. Tabel 7 memperlihatkan bahwa produk pesaing terdekat dengan Nescafe Latte adalah Nescafe Original dengan jarak *Euclidean* sebesar 2.11.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Pesaing Nescafe Latte

Atribut	Koordinat		X_1-X_2	Y_1-Y_2	$(X_1-X_2)^2$	$(Y_1-Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	x	y					
Nescafe Latte	0.59	1.45					
Nescafe Original	2.05	-0.07	1.47	-1.52	2.16	2.30	2.11
Nescafe Mocha	2.31	-0.96	1.72	-2.41	2.97	5.80	2.96

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa atribut yang memiliki jarak terdekat dengan Nescafe Latte adalah Produk tersedia di Pasar Bawah yaitu sebesar 0.16. Kemungkinan para konsumen yang memilih tersedianya produk di pasar bawah menyukai rasa Nescafe Latte dan membelinya dalam box bukan eceran.

Selanjutnya yang menjadi atribut tertinggi kedua adalah Rujukan yaitu sebesar 0.73. Rujukan ini bisa dari rekan kerja, keluarga, teman dan lain-lain. Atribut ketiga dan keempat adalah kemasan produk dan harga yang terjangkau yaitu masing-masing memiliki jarak *Euclid* sebesar 1.75 dan 1.85. Konsumen cenderung pada umumnya memilih sesuatu yang lebih murah daripada yang mahal apabila rasa dan kualitas atas produk tersebut sama.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Atribut Nescafe Latte

Atribut	Koordinat		X_1-X_2	Y_1-Y_2	$(X_1-X_2)^2$	$(X_1-Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	X	y					
Nescafe Latte	0.59	1.45					
Produk							
Daya Saing	-0.73	-0.39	-1.32	-1.84	1.73	3.39	2.26
Tingkat Ketenaran	-0.88	-0.64	-1.47	-2.09	2.15	4.37	2.55
Kualitas Rasa dan Variasi	-1.42	-0.71	-2.01	-2.16	4.03	4.67	2.95
Kemasan Produk	2.19	0.75	1.60	-0.70	2.57	0.49	1.75
Harga							
Harga Terjangkau	1.28	-0.26	0.69	-1.71	0.48	2.92	1.85
Harga Sesuai Ukuran	0.17	-0.84	-0.42	-2.29	0.17	5.24	2.33
Harga Lebih Mahal	-0.85	-0.28	-1.44	-1.73	2.06	2.99	2.25
Tempat							
Produk ada di P.Bawah	0.45	1.37	-0.14	-0.08	0.02	0.01	0.16
Produk ada di Toko Lain	-0.64	0.11	-1.23	-1.34	1.50	1.80	1.82
Produk Mudah didapat dan terjangkau	0.20	1.40	-0.39	-0.05	0.15	0.00	0.39
Promosi							
Label	-0.19	-0.81	-0.78	-2.26	0.60	5.11	2.39
Tanggal Kadaluarsa	-0.64	-1.17	-1.23	-2.62	1.50	6.86	2.89
Kandungan Nilai Gizi	-0.64	-1.17	-1.23	-2.62	1.50	6.86	2.89
Tingkat Keamanan	-0.64	-1.17	-1.23	-2.62	1.50	6.86	2.89
Pembelian Berdasarkan Saran/Rujukan	1.29	1.24	0.70	-0.21	0.50	0.04	0.73

3.2.3 Analisis Atribut Nescafe Mocha

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa atribut yang memiliki jarak terdekat dengan Nescafe Mocha adalah adalah harga yang terjangkau. Masih pada hal yang sama, umumnya individu atau konsumen lebih memilih atau mencari suatu produk yang harganya relatif lebih murah dibandingkan harga yang mahal (Sudyarto, 2021., Septya, 2018)

Tabel 7. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Atribut Nescafe Mocha

Atribut	Koordinat		$X_1 - X_2$	$Y_1 - Y_2$	$(X_1 - X_2)^2$	$(X_1 - Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	X	y					
Nescafe Mocha	2.31	-0.96					
Produk							
Daya Saing	-0.73	-0.39	-3.04	0.57	9.23	0.32	3.09
Tingkat Ketenaran	-0.88	-0.64	-3.19	0.32	10.17	0.10	3.20
Kualitas Rasa dan Variasi	-1.42	-0.71	-3.73	0.25	13.90	0.06	3.74
Kemasan Produk	2.19	0.75	-0.12	1.71	0.01	2.92	1.71
Harga							
Harga Terjangkau	1.28	-0.26	-1.03	0.70	1.06	0.49	1.24
Harga Sesuai Ukuran	0.17	-0.84	-2.14	0.12	4.57	0.01	2.14
Harga Lebih Mahal	-0.85	-0.28	-3.16	0.68	9.98	0.46	3.23
Tempat							
Produk ada di P.Bawah	0.45	1.37	-1.86	2.33	3.45	5.42	2.98
Produk ada di Toko Lain	-0.64	0.11	-2.95	1.07	8.69	1.14	3.14
Produk Mudah didapat dan terjangkau	0.20	1.40	-2.11	2.36	4.45	5.56	3.16
Promosi							
Label	-0.19	-0.81	-2.50	0.15	6.24	0.02	2.50
Tanggal Kadaluarsa	-0.64	-1.17	-2.95	-0.21	8.69	0.04	2.96
Kandungan Nilai Gizi	-0.64	-1.17	-2.95	-0.21	8.69	0.04	2.96
Tingkat Keamanan	-0.64	-1.17	-2.95	-0.21	8.69	0.04	2.96
Pembelian Berdasarkan Saran/Rujukan	1.29	1.24	-1.02	2.20	1.04	4.83	2.42

Selanjutnya yang menjadi atribut tertinggi kedua adalah kemasan produk yaitu sebesar 1.71. Responden merasa kemasan dari Nescafe Mocha memiliki warna yang menarik ketimbang Nescafe merek lainnya. Atribut ketiga yang memiliki jarak *Euclidean* terdekat adalah dari rujukan dengan jarak *Euclidean* sebesar 2.42, dan Atribut keempat yang mempengaruhi sikap konsumen pada analisis MDS adalah produk tersebut tersedia di Pasar Bawah. Atribut ini memiliki jarak *Euclidean* sebesar 2.98. Dari enam macam produk yang ditanyakan Nescafe Mocha sendiri yang mempunyai jarak *Euclid* yang jauh dari produk lainnya dalam kategori harga yang terjangkau.

Tabel 8 menunjukkan perhitungan jarak *Euclidean* antara Nescafe Mocha dengan produk saingan lainnya. Tabel 9 memperlihatkan bahwa produk pesaing terdekat dengan Nescafe Mocha adalah Nescafe Original dengan jarak *Euclidean* sebesar 0.93.

Tabel 8. Hasil Perhitungan Jarak Euclidean Pesaing Nescafe Mocha

Atribut	Koordinat		X_1-X_2	Y_1-Y_2	$(X_1-X_2)^2$	$(Y_1-Y_2)^2$	Jarak Euclidean
	x	y					
Nescafe Mocha	2.31	-0.96					
Nescafe Original	2.05	-0.07	-0.25	0.89	0.06	0.79	0.93
Nescafe Latte	0.59	1.45	-1.72	2.41	2.97	5.80	2.96

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

1. Penelitian yang mengambil studi kasus pada masyarakat yang membeli atau sedang membeli di Pasar Bawah ini menunjukkan bahwa seluruh responden mengetahui merek Nescafe tanpa harus diingatkan kembali. Nescafe Latte menduduki posisi pertama dalam benak pikiran konsumen (*Top of Mind*).
2. Berdasarkan hasil analisis MDS, atribut yang lebih penting menurut konsumen yaitu harga yang lebih murah, rujukan, produk tersedia dimana saja dan terjangkau serta memiliki nilai daya saing dengan produk lainnya.

4.2. Saran

1. Atribut yang telah menjadi citra merek Nescafe dan Del Monte agar dapat dipertahankan kinerjanya agar tidak kalah saing
2. Nescafe memang memiliki rasa yang khas namun harganya mahal dibandingkan produk minuman kaleng kopi merek lain. Oleh karena itu, setidaknya senantiasa mengadakan adanya promo-promo, diskon atau acara(event) dari pihak Nescafe, pihak yang mengimpor minuman tersebut ataupun dari toko-toko yang menjualnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Denny Bagus. 2011. *Sikap dan Kepribadian : Pengertian Sikap dan Kepribadian, Kepribadian Sikap, Pembentukan Sikap, Tipe Sikap, dan Faktor Penentu Kepribadian*. <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/11/sikap-dan-kepribadian-pengertian-sikap.html>.
- Septya, F., Widayanti, S., Sudiyarto, S., & Amir, I. T. (2018). Struktur dan Perilaku Pasar Beras. Surabaya. *Berkala Ilmiah AGRIDEVINA*, 7(1), 27-39.
- Sriwardiningsih, E., Notoadmojo, B. 2019. Budaya, Kepribadian, Sosial, Psikologi Berpengaruh pada Perilaku Pemilihan Lokasi Café pada Konsumen Penikmat Kopi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan. Journal of Economics, Management and Banking*. Vol 5 (1) .

Sudiyarto., Widayanti, Sri., & D.M., Kresna. 2021. Perilaku Konsumen Penikmat Kopi Tubruk dan Kopi Instan. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, [S.l.], v. 6 (3) p. 1-11.

Widayanti,S., N.I, Pawana, T.A.,Indra, Septya, Fanny. 2020. Consumer Preference of Packaged Rice and Bulk Rice in Surabaya. *Holistica Journal of Bussiness and Adminsitration*. Vol.11 (1):155-169