

PEMETAAN *IMAGE* KONSUMEN TERHADAP PRODUK *WHITE COFFEE* DI HYPERMART BANGKALAN

Umar Khasan^{1*}, Elys Fauziyah²

^{1,2}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo
Jl. Raya Telang, Kecamatan Kamal, Bangkalan, Madura 69162 Indonesia

*Penulis korespondensi; Email: umarkurus@gmail.com

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi proses keputusan pembelian, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dan peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*). Penelitian ini dilaksanakan di Hypermart Bangkalan. Sampel diambil dengan metode *Accidental Sampling*. Data dianalisis dengan metode diskriptif kualitatif dan korespondensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian kopi putih (*White Coffee*) terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi putih adalah situasi atau waktu dan usia. Berdasarkan analisis korespondensi didapatkan kemiripan beberapa atribut pada produk-produk kopi putih.

Kata kunci: Preferensi konsumen; kopi putih; korespondensi.

Abstract: The Goals of this research are to identify the purchase decision process, analyze factors affect to purchase and map consumers image to products *White Coffee*. Research was carried out in Hypermart Bangkalan. Sample was taken by accidentalsampling method. Data were analyzed by qualitative diskriptif and correspondence methods. The result of this research shows thatthe purchase decision processof *White Coffee* consists five steps namely the introduction of the need, search information, alternative evaluation, the purchase decision process, and behavior after purchasing. While the factors affect the purchase decision of *White Coffee* are situation or time and age. Based on Correspondence analyze was found *white coffee* atributs similarity.

Keywords: Consumer preference, white coffee, correspondence.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan produk unggulan dalam sub sektor perkebunan selain karet, kelapa sawit, teh, kina dan tebu (Arifin, 2004). Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar ketiga setelah Brazil dan Vietnam. Luas lahan perkebunan kopi di Indonesia mencapai 1,3 juta hektar (ha) dengan luas lahan perkebunan kopi Robusta mencapai 1 juta hektar (ha) dan luas lahan perkebunan kopi arabika 0,30 hektar (ha). Rata-rata produktivitas kopi di Indonesia baru mencapai 700 kg biji per hektar per tahun untuk Robusta dan 800 kg biji per hektar per tahun untuk Arabika. Hal ini dinilai masih relatif kecil dari angka potensial 1.500 kg per hektar per tahun (Ditjenbun, 2013).

Tabel 1. Produksi, Luas Areal, dan Produktivitas Kopi Indonesia Tahun 2009-2013

No	Tahun	Produksi (ton)	Luas Areal (ha)	Produktivitas (kg/ha)
1	2009	286.000	1.266.235	737
2	2010	290.000	1.210.365	779
3	2011	222.200	1.233.698	702
4	2012	293.000	1.235.289	745
5	2013*	298.000	1.193.149	753

*) Angka Sementara

Sumber: Ditjen Perkebunan, Departemen Pertanian 2013

Tanaman kopi dijadikan pemerintah Indonesia sebagai tanaman perkebunan berorientasi ekspor.

Sejak tahun 2010 hingga tahun 2013, nilai devisa yang disumbangkan kopi tidak kurang dari 2.972.754 US\$ dan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun hingga menjadikan komoditas ini menduduki peringkat kelima setelah kelapa sawit, karet, kelapa, dan kakao (BPS, 2014). Selain sebagai komoditas ekspor, kopi merupakan komoditas yang banyak dikonsumsi di dalam negeri. Minuman yang menyegarkan dan non alkohol ini memang sudah dikenal masyarakat Indonesia dari dulu secara turun-temurun dan beberapa masyarakat sudah menganggap bahwa minum kopi merupakan suatu kebiasaan.

Di Indonesia, kopi dikonsumsi oleh masyarakat dalam bentuk olahan. Hal ini karena tuntutan dari masyarakat yang menginginkan produk instant, tidak menyita waktu dan memiliki nilai tersendiri dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kopi dalam bentuk olahan yang sering dijumpai di Indonesia adalah kopi bubuk dan kopi sachet. Munculnya kopi putih instan pertama oleh PT Javaprima Abadi Semarang dengan merek Luwak *White Coffee* menyita perhatian produsen kopi sehingga muncul produk yang serupa seperti Kopiko *White Coffee*, TOP *White Coffee*, Kapal Api *White Coffee*, dan ABC *White Coffee*. Bagi produsen kopi putih kondisi ini sangat tidak menguntungkan dan mereka membutuhkan informasi tentang peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) yang ada di pasar. Pemetaan produk dapat menjadi bahan informasi bagi produsen

tentang karakteristik produk yang diinginkan oleh konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui proses keputusan pembelian, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian, dan pemetaan *image* konsumen terhadap produk *white coffee*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini secara *purposive* dilakukan di Hypermart Bangkalan dengan pertimbangan sebagai salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bangkalan sehingga menjadi pasar potensial bagi kopi putih (*White Coffee*) dan lima merek kopi yang akan dianalisis terdapat pada lokasi penelitian, sehingga informasi yang diperoleh diharapkan dapat mewakili *image* konsumen terhadap kopi putih (*White Coffee*) pada kelas perekonomian menengah bawah maupun menengah atas.

Sampel diambil dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, sebanyak 40 orang (Sugiyono, 2009). Proses pengambilan keputusan pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi putih (*White Coffee*) dianalisis secara deskriptif, sedangkan pemetaan *image* konsumen terhadap produk *White coffee* diolah dengan menggunakan metode korespondensi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Keputusan Pembelian

Tahapan-tahapan konsumen dalam keputusan pembelian produk kopi putih (*White Coffee*) di Hypermart Bangkalan, yaitu (1) pengenalan kebutuhan, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) proses keputusan pembelian dan (5) perilaku *pasca* pembelian.

Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini dimulai dengan mendeteksi alasan atau motivasi konsumen dalam membeli kopi putih, manfaat dalam membeli kopi putih (*White Coffee*), dan waktu konsumen mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*).

Tabel 2. Motivasi atau Alasan Konsumen Membeli Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Motivasi atau Alasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Sesuai kebutuhan	11	27,5
2	Ingin mencoba	10	25
3	Praktis/kecepatan penyajian	9	22,5
4	Harganya terjangkau	4	10
5	Lainnya	6	15
Jumlah		40	100

Dari Tabel 2, menunjukkan bahwa alasan atau motivasi utama yang mendasari konsumen dalam membeli kopi putih (*White Coffee*) karena sesuai kebutuhan. Hal ini sesuai dengan karakteristik konsumen yang suka mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*). Selain itu juga kebiasaan konsumen minum kopi menjadikan kebutuhan bagi konsumen untuk mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Mulyadi dan Fauziyah (2013), terhadap responden yang membeli produk mie instan.

Tabel 3. Manfaat yang Dicari dari Pembelian Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Manfaat	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Sebagai minuman selingan	24	60
2	Kemudahan memperoleh produk	5	12,5
3	Kepopuleran produk	6	15
4	Harga terjangkau	5	12,5
Jumlah		40	100

Setelah konsumen mengetahui motivasi atau alasan membeli kopi putih (*White Coffee*). Pada Tabel 3 untuk mengetahui manfaat yang dicari konsumen dari pembelian kopi putih (*White Coffee*), sebagian besar konsumen mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) sebagai minuman selingan sebesar 60%. Hal ini karena kopi putih (*White Coffee*) merupakan minuman yang rendah akan kafein dan tidak mengganggu kerja lambung bagi yang memiliki penyakit *maag* sehingga kopi putih (*White Coffee*) cocok sebagai minuman selingan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Mulyadi dan Fauziyah (2013), yang menyatakan bahwa konsumen dalam pembelian mi instan adalah sebagai makanan selingan.

Tabel 4. Waktu Mengkonsumsi Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Waktu Mengkonsumsi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pagi hari	11	27,5
2	Siang hari	1	2,5
3	Malam hari	17	42,5
4	Setelah aktivitas	5	12,5
5	Lainnya	6	15
Jumlah		40	100

Table 4 menunjukkan mengenai waktu konsumen mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*). Konsumen menyatakan bahwa waktu mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) pada malam hari sebanyak

42,5%. Hal ini karena konsumen menikmati kopi disaat santai dan waktu kosong untuk menghilangkan stress karena aktivitas seharian. Kebiasaan konsumen ketika malam hari adalah minum kopi di warung kopi dengan teman-teman sehingga waktu malam hari adalah waktu yang cocok untuk menikmati kopi putih (*White Coffee*). Sehingga pada penelitian ini waktu malam hari waktu yang cocok untuk minum kopi putih (*White Coffee*). Penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian Agustina (2004), hasil yang diperoleh mengenai waktu konsumen mengkonsumsi teh dalam botol pada siang hari sebanyak 91% di lokasi 1, sebanyak 77,8% di lokasi 2 dan sebanyak 80% di lokasi 3. Dapat diketahui bahwa kopi diminum pada kondisi panas atau hangat dan cocok diminum saat malam hari dengan kondisi yang dingin, berbeda dengan teh dalam botol yang bisa diminum dengan kondisi dingin serta cocok diminum saat siang hari pada kondisi panas. Hal ini yang menjadikan perbedaan dengan hasil penelitian Agustina tentang perilaku konsumen terhadap teh dalam botol.

Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi merupakan tahap setelah konsumen mengenal semua kebutuhan yang diinginkan. Proses pencarian informasi dapat dilakukan dengan dua cara, yakni pencarian internal dan pencarian eksternal. Pencarian internal dilakukan oleh konsumen yang pernah mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) sehingga konsumen mengandalkan pengetahuan tentang kopi putih (*White Coffee*) yang pernah dibeli. Sedangkan pencarian eksternal pengetahuan mengenai informasi kopi putih (*White Coffee*) dari lingkungan.

Pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa sumber informasi tentang kopi putih dapat diperoleh konsumen dari iklan sebesar 26%. Sumber informasi yang dapat menarik minat konsumen adalah iklan. Seiring dengan pertumbuhan ekonomi, iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang akan dibeli. Iklan selain sebagai promosi juga berfungsi untuk menginformasikan suatu produk ataupun profit perusahaan dan sebagai media untuk mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Kotler, 2002). Salah satu media iklan yang sangat efektif adalah televisi. Iklan pada televisi dapat menyampaikan pesan iklan secara audio dan visual. Pesan iklan tersebut berada pada sela-sela program siaran televisi sehingga semakin banyak waktu yang dihabiskan pemirsa untuk melihat iklan pada televisi. Penelitian ini mendukung hasil penelitian Yahyu (2007), sumber infor-

masi konsumen shampo antiketombe adalah iklan atau televisi sebesar 83,13%.

Tabel 5. Sumber Informasi tentang Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Sumber Informasi	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Internet	1	2,5
2	Teman	9	22,5
3	Keluarga	2	5
4	Iklan	26	65
5	Lainnya	2	5
Jumlah		40	100

Sedangkan fokus perhatian konsumen terhadap kopi putih (*White Coffee*) adalah pada mutu produk sebesar 42,5%. Mutu produk menjadi acuan konsumen dalam mengkonsumsi kopi putih. Mutu produk yang bagus akan mempengaruhi minat beli konsumen dan kelayakan terhadap produk kopi putih (*White Coffee*). Hal ini sesuai dengan penelitian ini sesuai dengan penelitian Ulfah (2011), fokus perhatian konsumen mengenai pelumas Fastron adalah mutu produk sebesar 68%.

Tabel 6. Fokus Perhatian Mengenai Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Fokus Perhatian	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Mutu produk	17	42,5
2	Harga produk	6	15
3	Rekomendasi teman/keluarga	5	12,5
4	Brand image	12	30
Jumlah		40	100

Setelah konsumen mengetahui sumber informasi dan fokus perhatian pada kopi putih (*White Coffee*) selanjutnya mengetahui ketertarikan pada kopi putih (*White Coffee*). Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 7, menunjukkan bahwa rasa dan variasi kopi putih (*White Coffee*) menjadi pilihan utama konsumen 72,5%.

Tabel 7. Ketertarikan Konsumen Pada Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Ketertarikan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasa dan variasi	29	72,5
2	Harga	1	2,5
3	Kemasan	2	5
4	Kandungan kafein rendah	8	20
Jumlah		40	100

Tabel 8. Jangka Waktu Konsumen Mengenal dan Mengonsumsi kopi Putih

No	Jangka Waktu	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	< 5 Bulan	13	32,5
2	5 Bulan – 10 Bulan	15	37,5
3	10 Bulan – 1 Tahun	5	12,5
4	> 1 Tahun	7	17,5
Jumlah		40	100

Pada Tabel 8 menunjukkan bahwa konsumen telah mengenal dan mengonsumsi kopi putih (*White Coffee*) yaitu 5-10 bulan (37,5%). Dapat diketahui bahwa produk kopi putih (*White Coffee*) merupakan produk baru yang membanjiri pasar dan baru muncul sekitar Tahun 2011. Oleh karena itu konsumen baru mengetahui akan produk kopi putih (*White Coffee*) yang bermunculan di televisi.

Evaluasi Alternatif

Adapun pada tahap evaluasi alternatif yang pertama konsumen mempertimbangkan dalam mengonsumsi kopi putih (*White Coffee*), dan mempertimbangkan dalam membeli kopi putih (*White Coffee*).

Tabel 9. Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Mengonsumsi Kopi Putih

No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Rasa dan variasi	25	62,5
2	Kemasan	1	2,5
3	Kepopuleran	4	10
4	Kemudahan memperoleh produk	1	2,5
5	Harga terjangkau	3	7,5
6	Praktis dalam penggunaannya	5	12,5
7	Lainnya	1	2,5
Jumlah		40	100

Pada Tabel 9 menunjukkan pertimbangan utama dalam mengonsumsi kopi putih (*White Coffee*) adalah 62,5% rasa dan variasi. Pada tahap pencarian informasi, rasa dan variasi menjadi penentu apakah produk tersebut sesuai atau tidak yang diinginkan konsumen, sehingga rasa dan variasi menjadi pertimbangan dalam mengonsumsi kopi putih (*White Coffee*). Rasa menentukan selera bagi konsumen. Perusahaan kopi putih atau produsen *White coffee* harus mendiversifikasi produk dari segi rasa dan variasi yang menunjukkan ciri khas dari produk kopi putih (*White Coffee*) yaitu rasa original *White Coffee*. Hal ini bertujuan untuk memberikan kepercayaan pada konsumen akan rasa dan variasi pada produk kopi putih.

Tabel 10. Hal yang Menjadi Pertimbangan dalam Membeli Kopi Putih

No	Pertimbangan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Harga	7	17,5
2	Merek terkenal	4	10
3	Kepraktisan	4	10
4	Kemasan	0	0
5	Rasa dan variasinya	22	55
6	Komposisi	3	7,5
Jumlah		40	100

Pada Tabel 10, sebagian besar konsumen mempertimbangkan sebelum memutuskan akan membeli kopi putih (*White Coffee*) yakni 55% rasa dan variasi kopi putih (*White Coffee*). Produk kopi putih (*White Coffee*) memiliki rasa dan variasi yang sama sehingga dapat menentukan pilihan selera konsumen sebelum memutuskan pembelian. Menurut Agustina (2004), konsumen memberikan alasan memilih merek teh dalam botol karena rasa sebesar 37,7 % di lokasi 1, sedangkan di lokasi 2 sebanyak 39 % dan 41,1 % di lokasi 3.

Proses Keputusan Pembelian

Tahap selanjutnya dalam proses pengambilan keputusan yakni keputusan pembelian. Konsumen melakukan pembelian dengan berbagai alternatif dengan harapan dapat memenuhi kebutuhan atau manfaatnya. Pada tahap evaluasi daftar peringkat pilihan dapat disusun oleh konsumen.

Pada Tabel 11 menunjukkan sebagian besar tempat pembelian kopi putih (*White Coffee*) adalah di toko sebesar 45%. Hal ini dikarenakan karena semua jenis toko menjual kopi putih (*White Coffee*), alasan lokasi yang mudah di jangkau dan harga yang sama di semua toko. Sasaran penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan seharusnya ada pada toko-toko atau kios yang menjual produk kopi. Rantai pemasaran yang panjang akan berpengaruh terhadap harga jual tiap unit Sedangkan menurut Aulia (2006), bahwa konsumen membeli mi instan di toko sebesar 44%, sedangkan 54% membeli di supermarket.

Tabel 11. Tempat Konsumen Membeli Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Tempat	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Pasar tradisional	3	7,5
2	Mini market	13	32,5
3	Toko	18	45
4	Super market	6	15
Jumlah		40	100

Tabel 12. Yang Mempengaruhi Konsumen dalam Membeli Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Pemberi Pengaruh	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Diri sendiri	12	30
2	Teman	8	20
3	Keluarga	5	12,5
4	Iklan	15	37,5
Jumlah			100

Cara konsumen dalam memutuskan pembelian kopi putih (*White Coffee*) dipengaruhi oleh iklan 37,5% Tabel 12. Hal ini sesuai dengan proses pencarian informasi iklan menjadi sumber informasi awal yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian. Media televisi merupakan saluran informasi yang didapat oleh konsumen tentang kopi putih (*White Coffee*). Menurut Agustina (2004), sebagian besar konsumen dipengaruhi oleh iklan di televisi sebanyak 58,9% di lokasi 1, dan sebanyak 43,3 % di lokasi 2.

Tabel 13. Cara Memutuskan Pembelian Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Cara Memutuskan Pembelian	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Selalu direncanakan	7	17,5
2	Tergantung kebutuhan	17	42,5
3	Tidak pernah di rencanakan	16	40
Jumlah		40	100

Pada Tabel 13 menunjukkan cara konsumen memutuskan pembelian kopi putih (*White Coffee*). Diketahui bahwa konsumen memutuskan pembelian kopi putih (*White Coffee*) sebagian besar tergantung kebutuhan 42,5%. Sesuai pada proses pengenalan kebutuhan konsumen alasan konsumen mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) karena sesuai kebutuhan. Pada penelitian ini konsumen membeli kopi putih (*White Coffee*) sebagai persediaan di rumah ketika ingin minum kopi putih (*White Coffee*).

Perilaku Pasca Pembelian

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan adalah perilaku pasca pembelian. Setelah konsumen membeli kopi putih (*White Coffee*), konsumen akan mengevaluasi apakah kopi putih (*White Coffee*) yang dipilih sesuai atau tidak dengan kebutuhan dan harapan yang diinginkan.

Pada Tabel 14, kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) 50% merasa puas. Sedangkan 47,5% responden merasa biasa saja dalam mengkonsumsi kopi putih (*White*

Coffee). Hal ini dikarenakan kopi putih (*White Coffee*) memiliki cita rasa yang khas dan rendah ampas (*Low Acid*), sehingga konsumen puas akan produk kopi putih (*White Coffee*). Hal ini sesuai dengan penelitian Yahyu (2007) pada sikap konsumen yang merasa puas setelah menggunakan shampo antiketombe.

Tabel 14. Kepuasan Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi Putih (*White Coffee*)

No	Kepuasan	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Puas	20	50
2	Biasa saja	19	47,5
3	Tidak puas	1	2,5
Jumlah		40	100

Keputusan responden dalam mengkonsumsi kopi putih (*White Coffee*) sangat kuat. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 15, mayoritas sikap responden akan tetap membeli kopi putih (*White Coffee*) sebesar 55% meskipun harga kopi putih (*White Coffee*) mengalami kenaikan. Hal ini dikarenakan kopi putih (*White Coffee*) sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen yang mencintai kopi putih (*White Coffee*). Hal yang sama juga terjadi pada konsumen yang membeli produk shampoo anti ketombe (Yahyu, 2007).

Tabel 15. Sikap Konsumen Jika Kopi Putih Mengalami Kenaikan Harga

No	Sikap Konsumen	Jumlah Jawaban Responden	Persentase (%)
1	Tetap membeli	22	55
2	Beralih ke produk lain	13	32,5
3	Tidak melakukan pembelian	5	12,5
Jumlah			100

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam Pembelian Kopi Putih (*White Coffee*)

Keputusan pembelian adalah tahap akhir yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) (Engel et al., 1994). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen terhadap pembelian kopi putih (*White Coffee*) dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, keluarga, teman, kelas sosial, situasi atau waktu, pendapatan, motivasi, pengetahuan, gaya hidup, manfaat, usia dan jenis kelamin.

Tabel 16 diketahui bahwa faktor-faktor yang tidak mempengaruhi Pengambilan Keputusan dalam pembelian kopi putih (*White Coffee*) adalah kelas sosial sebanyak 42,5%. Hal ini dikarenakan kelas

sosial merupakan pembagian kelompok masyarakat yang relatif permanen dan relatif teratur (Kotler dan Armstrong 2007). Faktor selanjutnya yang tidak mempengaruhi pembelian kopi putih (*White Coffee*) adalah pendapatan sebesar 27,5%. Pendapatan tidak berpengaruh terhadap Pengambilan Keputusan dalam pembelian kopi putih (*White Coffee*) dikarenakan harga dari kopi putih sendiri relatif murah sehingga konsumen tetap bisa membeli, selain itu juga kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi putih sehingga menjadi salah satu kebutuhan yang menyebabkan selalu membeli meskipun pendapatan berkurang. Motivasi tidak mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pembelian kopi putih (*White Coffee*) sebesar 47,5%. Hal ini sesuai pada proses pertama pengenalan kebutuhan, bahwa motivasi konsumen membeli kopi putih (*White Coffee*) karena sesuai kebutuhan.

Tabel 16. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Putih

Variabel	Frekuensi					Total
	1	2	3	4	5	
Budaya	5	11	7	15	2	40
Keluarga	6	11	16	4	4	40
Teman	1	8	13	11	7	40
Kelas sosial	4	17	11	5	3	40
Situasi atau waktu	6	2	8	11	13	40
Pendapatan	6	11	8	9	6	40
Motivasi	5	19	7	7	2	40
Pengetahuan	7	10	9	11	3	40
Gaya hidup	6	14	10	5	5	40
Usia	6	4	8	8	14	40
Jenis kelamin	8	9	7	12	4	40

Keterangan: 1: Sangat Tidak Mempengaruhi, 2: Tidak Mempengaruhi, 3: Cukup Mempengaruhi, 4: Mempengaruhi, dan 5: Sangat Mempengaruhi

Variable yang menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi putih (*White coffee*) adalah situasi atau waktu sebesar 32,5%. Hal ini dikarenakan konsumen memilih waktu tertentu untuk melakukan pembelian kopi putih. Waktu kosong dan santai digunakan konsumen dalam membeli dan menikmati kopi putih sebagai penghilang stress atau sekedar berkumpul dengan teman. Pada proses pengenalan kebutuhan diketahui bahwa waktu mengkonsumsi kopi putih yaitu pagi dan malam hari. Faktor selanjutnya yang mempengaruhi pengambilan Keputusan dalam pembelian kopi putih (*White Coffee*) adalah usia sebesar 35%. Konsumen membeli suatu produk berbeda-beda sepanjang umurnya. Hal ini dikarenakan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi dan faktor kesehatan konsumen itu sendiri. Sesuai karakteristik konsumen di Hypermart Bangkalan rata-rata mengkonsumsi kopi putih

berkisar antara usia 15-24 tahun, dimana pada usia tersebut konsumen mampu membuat keputusan terhadap produk yang dibeli dan dikonsumsi.

Analisis Korespondensi

Analisis korespondensi merupakan teknik analisis yang dapat menghasilkan peta suatu objek atau individu berdasarkan atributnya (Chang, *et. al* 2013). Sesuai dengan tujuan dari penelitian untuk mengetahui peta *image* konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) maka dilakukan analisis korespondensi. Hasil dari analisis ini akan diketahui bagaimana *image* konsumen terhadap 5 produk kopi putih (*White Coffee*). *Image* konsumen dapat dijadikan rekomendasi bagi produsen untuk membuat inovasi produk baru yang dihasilkan dimasa mendatang.

Nilai Inersia Utama (Eigen)

Menurut Zare (2012) *Inertia* atau inersia adalah koefisien yang menyatakan proporsi varians yang telah dijelaskan oleh dimensi. Pada analisis korespondensi berganda nilai inersia utama terbagi menjadi 2 yaitu nilai inersia utama untuk matriks indikator dan nilai inersia utama matriks Burt.

Tabel 17. Nilai Inersia Utama (Eigen)

Dimension	Cronbach's Alpha	Variance Accounted For		
		Total (Eigenvalue)	Inertia	% of Variance
1	.784	2.886	.481	48.105
2	.669	2.260	.377	37.666
Total		5.146	.858	
Mean	.734	2.573	.429	42.885

Tabel 17 terlihat bahwa pada kolom *Cronbach's Alpha* pada *Dimensi 1* sebesar 0,784 dan pada *Dimensi 2* sebesar 0,669 berarti pada enam indikator penelitian ini adalah reliablle dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,6. Kolom *Inertia* terlihat pada *Dimensi 1* tertera angka 0,481 artinya bahwa nilai inersia utama untuk dimensi kesatu sebesar 0,481. Nilai ini menjelaskan proporsi varians matriks yang terdapat pada plot grafik korespondensi. Pada kolom "*% of Variance*" tertulis angka 48,105 atau 48%. Arti dari nilai tersebut adalah proporsi inersia utama matriks indikator terhadap total inersia (*in(J)*) untuk pemetaan dimensi satu mampu menerangkan keragaman data serta tingkat kejelasan pada grafik korespondensi sebesar 48%. Mengacu pada Pangastuti *et. al.* (2013), menunjukkan nilai inersia untuk *Dimensi 1* pada kolom (*Eigenvalue*) tertera angka 0,2417 artinya bahwa nilai inersia utama atau nilai eigen pada dimensi kesatu sebesar 0,2417. Sedangkan pada kolom "*percentage of variance*" tertulis angka 8,9040 atau 8,90%.

Koordinat Profil Kolom Matriks Indikator

Koordinat profil kolom matriks indikator adalah koordinat utama tiap kategori dalam penentuan posisi tiap kategori pada sub ruang masing-masing dimensi pada matriks indikator (Konig 2010). Koordinat profil kolom matriks indikator dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. Koordinat Profil Kolom Matriks Indikator

	Dimension		Mean
	1	2	
Merek	.733	.459	.596
Harga	.514	.539	.527
Rasa	.150	.337	.243
Tekstur	.359	.419	.389
Warna_kemasan	.674	.299	.486
Residu_ampas	.457	.207	.332
Active Total	2.886	2.260	2.573
% of Variance	48.105	37.666	42.885

Terlihat pada Tabel 18 kolom atribut “Merek” pada kolom “*dim1*”, terdapat angka 0,733 dan pada “*dim2*” adalah sebesar 0,459 dengan nilai *Mean* 0,596. Hal ini berarti koordinat merek pada sub ruang dimensi dua untuk matriks indikator adalah (0,733 , 0,459). Nilai tersebut dapat digunakan untuk membaca pada plot analisis korespondensi. Jarak antar plot dapat dilihat dari nilai antara *Dimensi 1* dan *Dimensi 2* begitu juga untuk atribut yang lainnya. Menurut Pangastuti, *et.al.* (2013), menunjukkan pada kolom “Toshiba” terdapat nilai -0,8370 untuk “*dim1*” sedangkan pada “*dim2*” sebesar -0,1421. Tanda (+/-) dan ukuran relatif koordinat berguna untuk menggambarkan komponen.

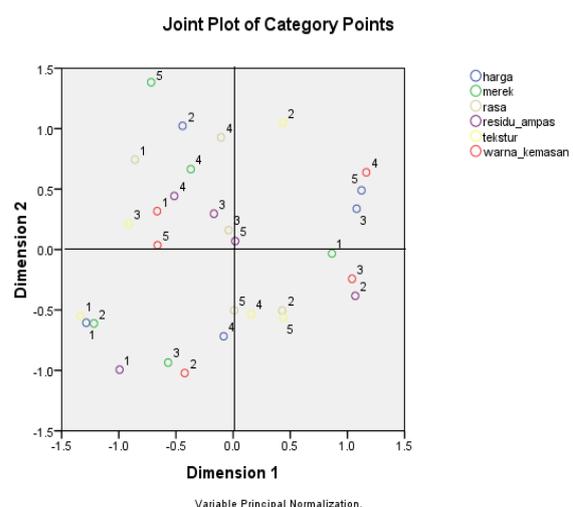
Interpretasi Grafik

Koordinat plot diperoleh berdasarkan Tabel 18, untuk *Dimensi 1*, *Dimensi 2*. Interpretasi hasil grafik pemetaan dua dimensi analisis korespondensi berganda berdasarkan pada jarak antara titik koordinat (Zare 2012). Grafik peta image konsumen terhadap produk kopi putih (*White Coffee*) dapat dilihat pada Gambar 1.

Grafik peta konsumen digunakan untuk membaca kemiripan produk kopi putih dari atribut yang telah ditentukan (Smith 2012). Atribut tersebut meliputi harga, merek, rasa, tekstur, residu atau ampas dan kemasan. Tabel 19 menyajikan kemiripan atribut yang melekat pada kopi putih (*White Coffee*). Kemiripan atribut produk menjadi acuan bagi produsen kopi putih dalam menciptakan produk kopi putih dimasa mendatang.

Berdasarkan Gambar 1, menunjukkan bahwa dari segi harga kopi putih nomor 1 (Luwak *White Coffee*) dan nomor 2 (TOP *White Coffee*) memiliki kemiripan yang sama. Selanjutnya kopi putih nomor

3 (Kapal Api *White Coffee*) dan nomor 5 (KOPIKO *White Coffee*) juga memiliki kemiripan yang sama dari segi harga. kemiripan harga berkisar dari Rp 9.000-Rp 9.500. Hal ini menyebabkan konsumen merasa bingung untuk menentukan pilihan. Sedangkan dari segi harga jenis kopi putih nomor 4 (ABC *White Coffee*) adalah Rp 8.800 tidak memiliki kemiripan dengan jenis kopi putih lainnya. harga yang lebih rendah dibandingkan dengan kopi putih lainnya. Selain itu jenis kopi putih ABC *White Coffee* lebih banyak dipilih dari segi harga karena lebih murah dibandingkan dengan kopi putih lainnya. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lain termasuk barang dan jasa yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan (Rachmawati 2011). Harga juga akan berpengaruh terhadap sedikit banyak suatu produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut ilmu ekonomi semakin rendah harga suatu produk maka akan tinggi jumlah permintaan produk tersebut. Dari penelitian ini dapat diketahui bahwa produsen dalam menciptakan suatu produk harus melihat sisi harga. Semakin rendah suatu harga barang maka jumlah permintaan akan tinggi. Harga yang tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang lebih murah dan memiliki kegunaan yang sama. Harga yang rendah bisa dilakukan dengan menekan biaya produksi yang tinggi agar harga jual tiap unit rendah. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Faisal dan Murwani (2008), bahwa harga dianggap penting bagi konsumen dalam memilih kopi bubuk yang akan dikonsumsi sebesar 56% menyatakan atribut harga yang terjangkau sangat penting dalam mempengaruhi konsumen untuk memilih merek kopi bubuk.



Gambar 1. Peta *Image* Konsumen Terhadap Produk Kopi Putih (*White Coffee*)

Keterangan: 1 = Luwak *White Coffee*, 2 = TOP *White Coffee*, 3 = kapal Api *White Coffee*, 4 = ABC *White Coffee*, 5 = KOPIKO *White Coffee*

Tabel 19. Kemiripan Atribut Produk Kopi Putih (*White Coffee*)

Atribut	Jenis Kopi	Kemiripan	Keterangan
Harga	- Luwak <i>White Coffee</i>	TOP <i>White Coffee</i>	Rp 9.500,- dengan Rp 9.500,-
	- Kapal Api <i>White Coffee</i>	KOPIKO <i>White Coffee</i>	Rp 9.000,- dengan Rp 9.000,-
	- ABC <i>White Coffee</i>	-	Rp 8.800,00
Rasa	- KOPIKO <i>White Coffee</i>	TOP <i>White Coffee</i> ABC <i>White Coffee</i> Kapal Api <i>White Coffee</i>	Rasa manis dan manis kepahitan
Residu/ampas	- Luwak <i>White Coffee</i>	-	Rasa original
	- Kapal Api <i>White Coffee</i>	TOP <i>White Coffee</i> KOPIKO <i>White Coffee</i>	Berampas
Tekstur	- ABC <i>White Coffee</i>	-	Sedikit berampas
	- Luwak <i>White Coffee</i>	-	Tidak berampas
	- TOP <i>White Coffee</i>	ABC <i>White Coffee</i> KOPIKO <i>White Coffee</i>	Kasar
Kemasan	- Luwak <i>White Coffee</i>	-	Halus
	- Kapal Api <i>White Coffee</i>	-	Lembut
	- TOP <i>White Coffee</i>	Kapal Api <i>White Coffee</i>	



Selanjutnya dari segi rasa kopi putih nomor 5 (KOPIKO *White Coffee*) hampir sebagian memiliki kemiripan dengan jenis kopi putih lainnya seperti kopi putih nomor 2 (TOP *White Coffee*), nomor 3 (Kapal Api *White Coffee*) dan nomor 4 (ABC *White Coffee*). Rasa yang terdapat pada empat jenis kopi itu adalah rasa manis dan manis kepahitan. Kemiripan rasa membuat konsumen sulit membedakan rasa setiap jenis kopi. Rasa menjadi ciri khas dan pembeda dengan jenis kopi putih lainnya. Namun rasa kopi nomor 1 (Luwak *White Coffee*) tidak memiliki kemiripan dengan jenis kopi putih lainnya. Konsumen percaya akan rasa yang khas original dari Luwak *White Coffee* membuat konsumen selalu loyal pada produk Luwak *White Coffee* sehingga nilai persentase paling rendah dengan produk lain karena rasa yang tidak dimiliki oleh produk lain. Rasa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produsen dalam menciptakan suatu produk *White Coffee* harus membuat tester rasa sebelum dipasarkan. Tester rasa ber-

guna untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan memiliki kesamaan dengan produk lainnya atau tidak. Rasa yang diinginkan oleh konsumen adalah rasa original kopi putih dan tidak terlalu manis atau manis-kepahitan. Pada dasarnya kopi putih merupakan kopi yang original dengan rasa yang pas dan baik untuk lambung bagi penderita *Maag*. Penelitian ini sebanding dengan Salaki (2007), hasil yang didapat bahwa Sampoerna A Mild dipilih karena memberikan kenikmatan dan kebebasan tersendiri dibandingkan rokok lainnya serta membuat penampilan lebih menarik dan jika menemukan merk yang cocok maka tidak akan mencari merk lain.

Atribut berikutnya adalah residu atau ampas. Jenis kopi putih nomor 3 (Kapal Api *White Coffee*) dengan nomor 2 (TOP *White Coffee*) dan nomor 5 (KOPIKO *White Coffee*) memiliki kemiripan dari segi residu atau ampas dimana kopi tersebut berampas pada seduhan terakhir kopi. Untuk jenis kopi putih nomor 4 (ABC *White Coffee*) dan nomor 1

(Luwak *White Coffee*) juga memiliki kemiripan dari segi residu atau ampas. Namun dalam penelitian ini kopi putih nomor 1 (Luwak *White Coffee*) tidak memiliki kesamaan dengan kopi putih lainnya, karena tidak terdapat sisa atau ampas. Hal ini disebabkan karena teksturnya yang halus. Berbeda dengan tekstur kopi putih lainnya. Dalam penelitian ini jenis kopi putih yang rendah akan ampas adalah Luwak *White Coffee* dan jenis kopi putih lainnya terdapat residu atau ampas. Karakteristik dari kopi putih adalah tidak berampas karena menggunakan teknologi *cold drying*. Produsen kopi putih lainnya harus menggunakan teknologi yang bisa membuat kopi tidak berampas seperti produsen Luwak *White Coffee*. Teknologi yang canggih merupakan sarana produksi bagi produsen dalam menciptakan suatu produk, agar produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik terutama dari segi residu atau ampas. Penelitian ini didukung oleh Pangastuti, dkk (2013), bahwa laptop merk Asus (M_3) memiliki posisi lebih jauh dibandingkan dengan merk lainnya. Dapat diartikan bahwa laptop merk Asus memiliki keunggulan paling sedikit dibandingkan merk lainnya. Terbukti bahwa mahasiswa Universitas Diponegoro memiliki laptop merk Asus dengan spesifikasi prosessor Core i3 (Pro_4).

Tekstur yang terdapat pada kopi putih nomor 2, nomor 4 dan nomor 5 adalah kasar. Tekstur yang kasar akan meninggalkan residu atau ampas, pada pembahasan sebelumnya bahwa TOP *White Coffee*, ABC *White Coffee*, KOPIKO *White Coffee* memiliki residu atau ampas. Tekstur yang halus terdapat pada kopi putih nomor 1 (Luwak *White Coffee*) dan lembut pada kopi putih nomor 3 (Kapal Api *White*) akan terasa nikmat ketika diseduh dengan air panas sehingga tidak ada ampas atau residunya. Tekstur menjadi pertimbangan para konsumen dalam membeli kopi putih, konsumen berpendapat bahwa tekstur kopi putih yang halus akan berpengaruh akan kekentalan dan kenikmatan tersendiri di dalam mulut. Bagi produsen kopi putih dalam menciptakan produk kopi yang memiliki tekstur halus dan lembut seperti Luwak *White Coffee* dan Kapal Api *White Coffee* harus memiliki teknologi *cold drying*. Teknologi *cold drying* merupakan teknologi dari Jepang yang sudah lama digunakan oleh Nestle untuk memproduksi *Instant Coffee*. *Cold drying* adalah proses pembekuan dengan suhu -40°C . Pembekuan ini dapat menghilangkan kandungan *asam gastric* hingga 80%. *Asam gastric* merupakan bahan kimia yang dapat menyebabkan nyeri pada lambung *kaffein* pada kopi yang menggunakan teknologi *cold drying* tetap 100%. Teknologi yang canggih berguna untuk menciptakan produk kopi yang halus dan lembut seperti yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini dikarenakan

tekstur menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Faisyal dan Murwani (2008), bahwa tekstur bubuk kopi yang halus dianggap sangat penting bagi konsumen dalam memilih kopi bubuk untuk dikonsumsi. Sebanyak 46,7% menyatakan bahwa atribut bubuk kopi halus sangat penting dalam memilih merek kopi bubuk.

Kemasan merupakan desain atau kerangka luar setiap produk kopi dan dapat mengkomunikasikan suatu citra produk tertentu (Cenadi 2010). Kopi memiliki citra kemasan tersendiri, namun pada jenis kopi nomor 2 (TOP *White Coffee*) dan nomor 3 (Kapal Api *White Coffee*) memiliki kemiripan yang hampir sama dari segi kemasan. Dari penelitian ini produsen dalam menciptakan kemasan produk kopi putih (*White Coffee*) harus melihat dari sisi warna, tulisan yang terkandung dan iklan yang ditempel pada kemasan tersebut. Hal ini harus dilakukan oleh pihak produsen agar tidak terjadi kesamaan seperti TOP *White Coffee* dan Kapal Api *White Coffee*. Jika melihat Luwak *White Coffee*, KOPIKO *White Coffee*, dan ABC *White Coffee* merek tidak memiliki kemiripan dari kemasan baik dari warna kemasan dan tulisan yang terkandung sehingga konsumen ingat dan tidak tertipu dari kemasan luar produk. Menurut Kertajaya (1997), nilai estetika pada desain kemasan tidak boleh dianggap remeh. Hal ini disebabkan karena bertambahnya jumlah produsen yang ikut serta dalam persaingan pasar sehingga desain kemasan menentukan jumlah permintaan produk yang terdapat di pasar. Hasil penelitian ini didukung oleh Kim dan Yang (2012) bahwa konsumen ponsel Perancis yang lebih suka terhadap ponsel dari desain luar atau *fashion* dan gaya. Kemiripan tersebut terdapat pada iklan bahwa "*Beli 2 Gratis 1 Sachet*", dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kemiripan Produk *White Coffee*

SIMPULAN

Pada proses pengambilan keputusan pembelian kopi putih (*White Coffee*) terdapat lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tahap pengenalan kebutuhan di-

ketahui bahwa alasan atau motivasi konsumen membeli kopi putih adalah sesuai kebutuhan, manfaat yang dicari sebagai minuman selingan dan waktu meminum kopi putih adalah malam hari. Tahap pencarian informasi diketahui bahwa sumber informasi didapat dari iklan, fokus perhatian terletak pada mutu produk, ketertarikan karena rasa dan variasi serta jangka waktu selama 5-10 bulan. Tahap evaluasi alternatif bahwa yang menjadi pertimbangan membeli dan mengkonsumsi adalah rasa dan variasi. Tahap keputusan pembelian diketahui tempat membeli di toko, yang mempengaruhi pembelian adalah iklan, dan cara memutuskan pembelian tidak pernah direncanakan. Perilaku pasca pembelian konsumen merasa puas mengkonsumsi kopi putih, jika mengalami kenaikan harga konsumen akan tetap membeli, dan menurut konsumen harga kopi putih (*White Coffee*) tidak mahal dibandingkan dengan produk kopi lainnya. Faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian kopi putih adalah situasi atau waktu dan usia. Berdasarkan pemetaan *image* konsumen, produk kopi putih yang memiliki banyak kemiripan dalam hal atribut adalah kopi putih merek Top, Kapal Api, dan Kopiko.

Beberapa hal yang dapat disarankan dalam penelitian ini adalah: Perusahaan kopi putih sebaiknya menggunakan televisi sebagai media iklan karena sebagian besar konsumen mengetahui informasi produk ini dari televisi. Perusahaan kopi putih merek Top, Kapal Api, Kopiko, dan ABC disarankan untuk melakukan diversifikasi dalam hal rasa supaya tidak terjadi kemiripan satu dengan yang lainnya. Sebaiknya produsen mulai berpikir untuk membuat diversifikasi produk yang mempertimbangkan karakteristik konsumen pada usia 15-24 tahun, misalnya diversifikasi kemasan dengan memasukkan unsur trend yang sedang diminati oleh konsumen muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina E. 2004. Analisa Perilaku Konsumen Terhadap Proses Keputusan Pembelian Teh Dalam Botol (Studi Kasus: Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institute Pertanian Bogor. Bogor
- Arifin, Bustanul. 2004. *Analisis Pertanian Indonesia*. Penerbit Buku Kompas. Jakarta.
- Aulia R. 2006. Analisis Proses Keputusan Pembelian dan Pemetaan Persepsi Indomie. *Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institute Pertanian Bogor. Bogor.
- BPS. 2014. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta. www.bps.go.id/page/nilai-devisa-kopi-Indonesia. Diunduh pada 31 Agustus 2014.
- Cenadi Suharto C. 2000. Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Jurnal Nirmana*. Vol. 2, No. 1, pp: 92-103.
- Chang, M.J, Taly, F.J, Erb I, Sung, Y.T, Hsu, L.W, Tang, Y.C, Notredame C, Chia, Y.S. Efficient and interpretable prediction of protein functional classes by correspondence analysis and compact set relations. *PLOS ONE*, Vol. 8, No. 10, pp:1-11
- Ditjenbun. 2013. *Kopi*. Departemen Pertanian. Jakarta. www.deptan.go.id/page/-luasareal-produktivitas-kopi-indonesia-2009/2013. Diunduh pada 31 Agustus 2014
- Engel, J.F, Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6 jilid I (terjemahan). Binarupa Aksara. Jakarta.
- Faisyal dan Murwani Ina M. 2008. Analisa faktor yang mempengaruhi konsumen ses dalam pemilihan merek kopi bubuk di DKI Jakarta. *Journal of Business Strategy*. Vol, 1, No. 1, pp: 122-134
- Kartajayah H. 1997. *Marketing Plus 2000 Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Kim S and Yang T. 2012. Consumer preferences for mobile internet: a comparative cross-national mixed methods study. *Korea Advances Institute of Science and Technology*. Vol. 40, No. 10, pp: 1695-1712.
- Konig, P.R. 2008. Changing Social Categories In A Changing Society: Studying Trends With Correspondence Analysis. *Springer Science-Business Media B.V*. DOI 10.1007/s11135-008-9213-8, pp: 409-425.
- Kotler dan Armstrong. 2007. *Dasar Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke-2. Indeks. Jakarta.
- Mulyadi A dan Fauziah E. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Mi Instant Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Agriekonomika*. Vol. 3, No. 1, pp: 65-80.
- Pangastuti A. Mukid Abdul M dan Sudarno. 2013. Pemetaan persepsi merk laptop di kalangan mahasiswa menggunakan analisis korespondensi berganda. (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). *Jurnal Gaussian*. Vol. 2, No.3, pp: 167-176.
- Rachmawati R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran).

- Jurnal Kompetensi Teknik*. Vol. 2, No. 2, pp: 143-150.
- Salaki Tineke D. 2007. Kecenderungan konsumen memilih merek rokok dengan analisis korespondensi. *Jurnal Ilmiah Sains*. Vol. 7, No. 1, pp: 87-92.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- Smith, M. C, Smith, G. R, Josehp D, Dracboly, Pace P. Multiple respondent anecdotal assessments: An analysis of interrater agreement with correspondence with analogue assessment outcome. *Journal Apllied of Behavior Analysis*. Vol. 45. No. 4, pp: 779-795.
- Ulfah M. 2011. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Proses Keputusan Pembelian Pelumas Fastron PT. Pertamina. Skripsi Tidak Dipublikasikan* . Departemen Manejemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Intitut Pertanian Bogor.
- Yahyu R. 2007. *Analisis Perilaku Konsumen Wanita Dalam Pembelian Shampo Antiketombe Di Kotamadya Bogor. Skripsi Tidak Dipublikasikan*. Departemen Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institute Pertanian Bogor.
- Zare N, Shahsavari S, Mehrabani D, Firozi, S.M. Migraine Risk Factors in Qashqai Migrating Nomads: An Adjusted Multiple Correpondence Analysis Approach. *Pak J Med Sci*. Vol. 28, No. 3, pp: 560-563.