

ANALISIS PERBEDAAN PERSEPSI KONSUMEN PRIA DAN WANITA DALAM MENGGUNAKAN KOPI MERK LUWAK WHITE KOFFIE DI SAMARINDA

Rikardo Harefa, H. Eddy Soegiarto K¹., EkaYudhyani².
Fakultas Ekonomi, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

ABSTRACT

Coffee is one of the brands of coffee that has the largest market share in Indonesia, this is because the quality of the products of the brand LUWAK WHITE KOFFIE no doubt, as is typical flavor, distinctive aroma, distinctive color, attractive packaging, the price is high.

WHITE KOFFIE Luwak coffee is the development of ABC Moca more intended for men, but not the least of women consuming WHITE KOFFIE Luwak coffee. As an illustration, until April 2014 has sold 200,000 cartons LUWAK WHITE KOFFIE, where 150,000 diantaranya purchased by consumers to be male, while another 50,000 purchased by female sex. The purpose of this study to determine the public perception of LUWAK WHITE KOFFIE in Samarinda seen from the typical flavor, distinctive aroma, distinctive color, attractive packaging, high prices and to determine differences in consumer perception of men and women seen from the typical flavor, distinctive aroma, distinctive color, attractive packaging, the price is high.

Basic marketing management theory used especially consumer perception by using arithmetic mean and Chi-square analysis

Based on the analysis and discussion, the conclusions of this study are:

The average value of all indicators count > 3, proving that consumer perceptions

against LUWAK WHITE KOFFIE is good, so the hypothesis is assumed that the public perception of LUWAK WHITE KOFFIE in Samarinda seen from the typical flavor, distinctive aroma, distinctive color, attractive packaging, high selling price is pretty good, acceptable

Overall it can be concluded that there is no difference between male and female perceptions of the mongoose WHITE KOFFIE in Samarinda, it is supported by sales data in April 2014 has sold 200,000 cartons LUWAK WHITE KOFFIE, where 150,000 cartons diantaranya purchased by the male while 50,000 cartons purchased by female sex. Thus the hypothesis alleged also that there is a difference in perception between men and women seen from the typical flavor, distinctive aroma, distinctive color, attractive packaging, a high selling price, accepted

Keywords: Consumer same perception

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran modern memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah didapat oleh pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial, pengecer, pemasok, pihak-pihak yang mempunyai kepentingan pada perusahaan tersebut dan masyarakat umum. Setiap perusahaan tidak dapat menghindari peranannya sebagai komunikator dan promotor. Bagi sebagian besar perusahaan pertanyaannya bukanlah apakah akan melakukan komunikasi tersebut atau tidak, tetapi lebih pada apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa dan seberapa sering.

Citra baik merupakan harta yang sangat tinggi nilainya bagi perusahaan manapun. Citra mendukung daya saing perusahaan dalam jangka menengah dan panjang. Citra baik dapat menjadi perisai perusahaan pada saat mereka menghadapi krisis. Disamping itu citra baik dapat menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dan menghemat biaya operasional. Terhadap produk yang dihasilkan tidak jauh menyimpang dari apa yang diharapkan.

Perusahaan Luwak White Koffie merupakan salah satu perusahaan yang ada di Samarinda, yang mana dalam usahanya memproduksi berbagai macam kopi. Mengingat telah berkembangnya perusahaan tersebut dari tahun ke tahun, yang diiringi persaingan yang cukup tajam sesama usaha yang bergerak di bidang kopi, di mana perusahaan juga menghadapi kendala-kendala dalam pemasaran. Untuk itu perlu adanya kebijaksanaan dalam memasarkan produk.

Perusahaan dalam mencari peluang pasar biasanya mengadakan segmentasi pasar. Karena dalam kenyataannya pasar itu bersifat berbeda-beda atau heterogen, maka sulit kiranya bagi perusahaan untuk memasarkan hasil produk tanpa mengadakan segmentasi pasar.

Luwak White Koffie adalah salah satu merek kopi yang mempunyai pangsa pasar yang

terbesar di Indonesia, hal ini karena kualitas produk dari merek Luwak White Koffie tidak diragukan lagi, karena Luwak White Koffie terbuat dengan rasa yang sangat enak dan aromanya memiliki ciri khas sendiri, Luwak White Koffie ini juga tidak membuat kembung di lambung.

Luwak White Koffie adalah pengembangan dari Kopi ABC Moca yang lebih diperuntukan untuk kaum pria, namun tidak sedikit dari kaum wanita yang mengkonsumsi Luwak White Koffie. Sebagai gambaran, dari bulan Januari 2014 sampai bulan April 2014 telah terjual lebih 200.000 karton Luwak White Koffie, dimana 150.000 karton di antaranya dibeli oleh konsumen berjenis kelamin pria sedangkan 50.000 karton dibeli oleh konsumen berjenis kelamin wanita.

Sehubungan dengan latar belakang tersebut di atas maka permasalahan pada penelitian ini adalah : Apakah ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap produk Luwak White Koffie?

II. DASAR TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran” Sofjan Assauri, (2004 :5).

Definisi *marketing* adalah : *marketing is human activity directed at satisfying needs and wants through exchange processes* (Philip Kotler, 2002 :19). Selanjutnya menurut Mc Charty (2001 : 13) pemasaran sebagai berikut : Pemasaran (*marketing*) menyangkut perencanaan secara efisien penggunaan sumber-sumber dan pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga tujuan kedua pihak (produsen dan konsumen) tercapai. Lebih tegas lagi, pemasaran menunjukkan *performance* kegiatan bisnis yang menyangkut penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, untuk memuaskan konsumen dan mencapai tujuan produsen.

Dari pengertian definisi tersebut, jelaslah bahwa kegiatan pemasaran bukan semata-mata menjual barang dan jasa saja, akan

tetapi sampai kepada kepuasan kebutuhan konsumen. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kegiatan pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilaksanakan untuk menjaga tingkat profitabilitas tertentu serta menjaga tingkat ekspansi perusahaan dalam jangka waktu panjang.

B. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup yang semakin berkembang dan diperolehnya laba yang diinginkan. Melalui kegiatan pemasaran perusahaan berusaha mengarahkan dan mengendalikan barang atau jasa yang dihasilkannya kepada konsumen.

Sukses pemasaran sangat tergantung pada pengolahan yang baik dan tepat dalam mengkoordinasikan variabel-variabel yang ada didalamnya.

Usaha pelaksanaan kegiatan pemasaran tidak mungkin dilakukan hanya oleh satu orang saja. Oleh karena itu kegiatan pemasaran biasanya dilakukan oleh sekelompok orang atau karyawan yang harus diorganisir dan koordinir, sehingga dapat diharapkan tercapainya tujuan dan sasaran didalam bidang pemasaran.

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Pemasaran merupakan juga sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti *planning, organizing, directing dan controlling*.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Sofjan Assauri (2004 :12) adalah :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna

mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi manajemen pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005 :5) adalah :Manajemen pemasaran adalah pengorganisasian, perencanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi efektif untuk memberikan, mendorong, serta melayani masyarakat pembeli / pasar.

C. Konsep Pemasaran

Pengertian konsep pemasaran menurut Sofjan Assauri, (2004 : 79) :Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam mencapai tujuan yang ditetapkan.

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan konsumen atau langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan para saingan dalam hal ini perusahaan lain.

Definisi konsep pemasaran yang dijelaskan oleh Basu Swastha(2005 : 7) adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

D. Riset Pemasaran

Riset pemasaran menurut Basu Swastha (2005 : 12) adalah pengumpulan dan penganalisaan informasi untuk membantu

manajemen dalam mengambil keputusan dibidang pemasaran.

Dari definisi di atas, dapatlah dikatakan bahwa riset pemasaran merupakan suatu proses yang sifatnya praktis. Dan manajemen menggunakan riset pemasaran untuk memudahkan dalam mengambil keputusan untuk kepentingan diri sendiri.

Definisi riset pemasaran Menurut Philip Kotler, (2005 : 58) adalah perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data yang sistematis serta temuan-temuan yang relevan dengan situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan.

E. Strategi Pemasaran

Strategi, tujuan dan taktik, adalah istilah yang masing-masing mempunyai pengertian berbeda meskipun ketiganya masuk ke dalam fungsi perencanaan bagi manajemen.

Pengertian strategi menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 67) adalah : suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan tersebut.

Pengertian strategi mengutip Hamel dan Prahalad Freddy Rangkuti, (2001 : 4) adalah : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan.

Sedangkan menurut Buchari Alma, (2005 : 157) definisi strategi ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dari pengertian tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi itu terpadu; semua bagian rencana serasi satu sama lain dan kesesuaian.

F. Prilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005 : 9) adalah : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan

mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut James F. Engel, (2002 : 3) menyatakan bahwa *consumer behavior is defined as the acts of individual directly involved in obtaining and using economic goods service including the decision process that precede and determine these acts.*

Apabila diterjemahkan secara bebas perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan individu secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang ekonomi termasuk pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut.

G. Definisi Konseptual

Perilaku konsumen dan selera konsumen selalu mengalami perubahan dikarenakan pendapatan (daya beli) konsumen cenderung terus bertambah, adanya peningkatan bidang pendidikan, semakin majunya komunikasi, adanya perubahan-perubahan sosial dan kebudayaan, serta masih banyaknya faktor-faktor lain yang menyebabkan perilaku beli dan selera konsumen harus terus dimonitor terus oleh perusahaan. Pengertian perilaku konsumen secara definisi dapat diartikan sebagai berikut :

Menurut Basu Swastha dan Irawan, (2005 : 9) : Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Menurut Siswanto Sutojo, (2004 : 1) : Persepsi seseorang terhadap suatu produk didasari atas apa yang mereka ketahui atau mereka kira tentang produk yang bersangkutan. Oleh karena itu citra sebuah produk yang sama dapat berbeda dimata dua orang yang berbeda.

III. ALAT ANALISIS

Berdasarkan permasalahan, tujuan hipotesis yang diajukan, maka alat analisis yang digunakan untuk menilai persepsi masyarakat terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE adalah Arithmetic Mean dengan rumus :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n} \quad (\text{Fandy Tjiptono, 2000 : 93})$$

di mana :
 \bar{X} = Nilai rata-rata
 N = Banyaknya sample
 $\sum Xi$ = Jumlah X ke i

Selanjutnya untuk mengetahui apakah ada perbedaan persepsi masyarakat dilihat dari jenis kelaminnya digunakan Chi Square Test dengan rumus :

$$\chi^2 = \sum \left\{ \frac{O_{ij} - E_{ij}}{E_{ij}} \right\}$$

Freddy Rangkuti, 2003 : 141

di mana :
 χ^2 = Nilai chi kuadrat
 O_{ij} = Nilai sel yang diamati (*observed*)
 E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (*Expected*)
 $E_{ij} = Pr \times Pc : n$
 Di mana :
 Pr adalah proporsi baris
 Pc adalah proporsi kolom
 n adalah jumlah data
 Setelah nilai chi kuadrat (χ^2) diketahui, maka dibandingkan dengan χ^2 tabel.

IV. HASIL PENELITIAN

DATA RESPONDEN BERDASRAKAN JENIS PEKERJAAN

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persen (%)
Pelajar&Mahasiswa	5	8
Peg.Negeri	24	40
Karyawan Swasta	17	28
Pengusaha	8	13
Ibu Rumah Tangga	6	10
Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2014

Dari data pada tabel di atas terlihat bahwa terdapat 5 orang responden atau 8% yang berstatus pelajar dan mahasiswa; terdapat 24 orang atau 40% responden yang bekerja sebagai Pegawai Negeri Sipil; terdapat 17 orang atau 28% responden yang bekerja sebagai karyawan swasta; terdapat 8 responden atau 13% yang berprofesi sebagai pengusaha dan terdapat 6 responden atau 10% responden yang bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga.

Berdasarkan data tersebut di atas terlihat bahwa segmen pasar berdasarkan jenis pekerjaan untuk kopi LUWAK WHITE KOFFIE adalah untuk Pegawai Negeri Sipil dan karyawan swasta dengan pangsa pasar sebesar 68%

Berdasarkan hasil pengumpulan data terhadap 60 responden jawaban pertanyaan indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan rasa yang khas, jumlah nilai skornya 242 (dari lampiran 2).

PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR KOPI LUWAK WHITE KOFFIE MEMILIKI KHAS CITA RASA

Jenis Kelamin Penilaian	Pria	%	Wanita	%	Jumlah	%
	Sangat Setuju	12	34,2	4	16	16

Setuju	15	42,9	15	15	30	50
Cukup Setuju	8	22,9	6	6	14	23,3
Kurang Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Sumber : Hasil Penelitian (Lampiran 2)

Data tersebut diatas dapat di jelaskan sebagai berikut, dari 35 responden pria, 12 responden atau 34,2% mengatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki cita rasa khas, 15 responden 42,9% menyatakan setuju dan 8 responden atau 22,9% cukup setuju, sedangkan dari 35 responden perempuan 4 responden atau 16% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki rasa khas, 15 responden atau 60% menyatakan setuju dan 6 responden atau

24% menyatakan cukup menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki cita rasa khas, 30 responden atau 50% setuju dan 14 responden atau 23,3% menyatakan cukup setuju.

Jawaban pertanyaan indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki aroma khas, jumlah nilai skornya 242 (dari lampiran 2). Selanjutnya penilaian tersebut dapat diringkas seperti pada tabel 1.

Tabel 1. :PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR MEMILIKI AROMA KHAS

Jenis Kelamin Penilaian	Pria	%	Wanita	%	Jumlah	%
Sangat Setuju	8	22,8	8	32	16	26,7
Setuju	17	48,6	13	52	30	50
Cukup Setuju	10	28,3	4	16	14	23,3
Kurang Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Sumber : Hasil Penelitian (Lampiran 2)

Data tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dari 35 responden pria, 8 responden atau 22,8% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki aroma khas, 17 responden atau 48,6 menyatakan setuju dan 10 responden atau 28,3 menyatakan cukup setuju, sedangkan dari 25 responden perempuan 8 responden atau 32% mengatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki aroma khas, 13 responden atau 52% menyatakan setuju dan 4 responden atau 16% menyatakan

cukup setuju. Secara keseluruhan 16 responden atau 26,7% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki aroma khas, 30 responden atau 50% setuju dan 14 responden atau 23,3% menyatakan cukup setuju.

Jawaban pertanyaan indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki warna khas, jumlah nilai skornya 255 (dari lampiran 2). Selanjutnya penilaian tersebut dapat diringkas seperti pada tabel 2.

Tabel 2. : PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR WARNA KHAS

Jenis Kelamin Penilaian	Pria	%	Wanita	%	Jumlah	%
Sangat Setuju	14	40	12	48	26	43,3
Setuju	16	45,7	7	28	23	38,3
Cukup Setuju	5	14,3	6	24	11	18,3
Kurang Setuju	0	0	0	0	0	0
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Sumber : Hasil Penelitian (Lampiran 2)

Data tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dari 35 responden pria, 14 responden atau 40% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki warna khas, 16 responden atau 45,7% menyatakan setuju dan 5 responden atau 14,3 menyatakan cukup setuju, sedangkan dari 25 responden perempuan 12 responden atau 48% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki warna khas, 7 responden atau 28% menyatakan setuju dan 6 responden atau 24% menyatakan cukup

Tabel 3. : PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR MENGENAI KEMASAN

Jenis Kelamin Penilaian	Pria	%	Wanita	%	Jumlah	%
Sangat Setuju	6	17,1	5	20	11	18,3
Setuju	10	28,6	8	32	18	30
Cukup Setuju	14	40	7	28	21	35
Kurang Setuju	5	14,3	5	20	10	16,7
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Sumber : Hasil Penelitian (Lampiran 2)

Data tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dari 35 responden pria, 6 responden atau 17,1% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE mengenai kemasan, 10 responden atau 28,6 menyatakan setuju, 14 responden 40% menyatakan cukup setuju dan 5 responden atau 14,3 menyatakan kurang setuju, sedangkan dari 25 responden perempuan 5 responden atau 20% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE mengenai kemasan, 8 responden atau 32% menyatakan setuju, 7 responden atau 28% menyatakan cukup setuju dan 5 responden atau 20%

Tabel 4. : PENILAIAN KONSUMEN TERHADAP INDIKATOR HARGA JUAL TINGGI

Jenis Kelamin Penilaian	Pria	%	Wanita	%	jumlah	%
Sangat Setuju	9	25,7	7	28	16	26,7
Setuju	9	25,7	9	36	18	30
Cukup Setuju	7	20	7	28	14	23,3
Kurang Setuju	10	28,6	2	8	12	12
Tidak Setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah	35	100	25	100	60	100

Sumber : Hasil Penelitian (Lampiran 2)

setuju. Secara keseluruhan 26 responden atau 43,3% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE memiliki warna khas, 23 responden atau 35,3% setuju dan 11 responden atau 18,3% menyatakan cukup setuju.

Jawaban pertanyaan indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE mengenai kemasan, jumlah nilai skornya 210 (dari lampiran 2). Selanjutnya penilaian tersebut dapat diringkas seperti pada tabel 3.

menyatakan kurang setuju. Secara keseluruhan 11 responden atau 18,3% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE mengenai kemasan, 18 responden atau 30% menyatakan setuju, 21 responden atau 35% menyatakan cukup setuju dan 10 responden atau 16,7 menyatakan kurang setuju.

Jawaban pertanyaan indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jualnya tinggi, jumlah nilai skornya 218 (dari lampiran 2). Selanjutnya penilaian tersebut dapat diringkas seperti pada tabel 4.

Data tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, dari 35 responden pria, 9 responden 25,75% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jualnya tinggi, 9 responden 25,7% menyatakan setuju, 7 responden 20% menyatakan cukup setuju, dan 10 responden 28,6 menyatakan kurang setuju, sedangkan dari 25 responden perempuan 7 responden 28% menyatakan kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jualnya tinggi 9 responden 36% menyatakan setuju, 7 responden 28% menyatakan cukup setuju dan 2 responden 8% menyatakan kurang setuju. Secara keseluruhan 16 responden atau 26,7% menyatakan sangat setuju kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jualnya tinggi, 18 responden atau 30% setuju, 14 responden atau 23,3% menyatakan cukup setuju dan 12 responden atau 12% menyatakan kurang setuju.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilakukan pembahasan sebagai berikut :

Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE khas cita rasa sebesar 4,03 jika dibandingkan dengan 3 (cukup baik) maka nilai rata-rata skor kopi LUWAK WHITE KOFFIE khas cita rasa sebesar 4,03 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE khas cita rasa, persepsi konsumen pria dan wanita Baik.

Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma khas sebesar 4,03 jika dibandingkan dengan 3 (cukup baik) maka nilai rata-rata skor kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma khas sebesar 4,03 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma khas, persepsi konsumen pria dan wanita Baik.

Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE warna khas sebesar 4,25 jika dibandingkan dengan 3 (cukup baik) maka nilai rata-rata skor kopi

LUWAK WHITE KOFFIE aroma khas sebesar 4,25 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma khas, persepsi konsumen pria dan wanita Baik.

Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE kemasan sebesar 3,5 jika dibandingkan dengan 3 (cukup baik) maka nilai rata-rata skor kopi LUWAK WHITE KOFFIE kemasan sebesar 3,5 > dari 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE kemasan, persepsi konsumen pria dan wanita terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik.

Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jual yang tinggi sebesar 3,63 jika dibandingkan dengan 3 (cukup baik) maka nilai rata-rata skor kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jual yang tinggi sebesar 3,63 > diri 3, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jual yang tinggi, persepsi konsumen pria dan wanita terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik

Nilai rata-rata hitung semua indikator > 3, membuktikan bahwa persepsi konsumen pria dan wanita terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE adalah Baik, dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga bahwa persepsi masyarakat terhadap kopi merek LUWAK WHITE KOFFIE di Samarinda dilihat dari khas cita rasa, aroma khas, warna khas, kemasan dan harga jual yang tinggi adalah cukup baik, diterima.

Selanjutnya nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator khas cita rasa sebesar 2,694, jika nilai ini dibandingkan dengan nilai Chi kuadrat tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dengan degree of freedom (2-1) (3-1) =2 yaitu sebesar 10,597. Ini berarti bahwa nilai chi kuadrat hitung (2,694) < dari nilai Chi kuadrat tabel (10,597) berarti pila penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator khas cita rasa tidak ada perbedaan. Hal ini dapat diterima sebenarnya untuk kaum wanita

telah ada merek kopi moca, namun karena khas cita rasa yang enak sehingga wanita yang tidak menyukai kopi LUWAK WHITE KOFFIE. Dengan demikian dilihat dari indikator khas cita rasa hipotesisnya diterima karena tidak ada perbedaan persepsi.

Nilai Chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan aroma yang khas sebesar 1,479, jika nilai ini dibandingkan dengan nilai Chi kuadrat tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dengan degree of freedom (2-1) (3-1) = 2 yaitu sebesar 10,597, ini berarti bahwa nilai Chi kuadrat hitung (1,479) < dari nilai Chi kuadrat tabel (10,597) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE tidak ada perbedaan. Hal ini dapat diterima kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan aroma yang khas, sehingga baik pria maupun wanita dapat mengkonsumsi kopi LUWAK WHITE KOFFIE. Dengan demikian dilihat dari indikator aroma yang khas hipotesisnya diterima karena tidak ada perbedaan persepsi.

Nilai Chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE warna khas sebesar 2,160, jika nilai ini dibandingkan dengan nilai chi kuadrat tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dengan degree of freedom (2-1) (3-1) = 2 yaitu sebesar 10,597. Ini berarti bahwa nilai Chi kuadrat hitung (2,160) < dari nilai Chi kuadrat tabel (10,597) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator warna yang khas tidak ada perbedaan. Hal ini dapat diterima LUWAK WHITE KOFFIE yang memiliki warna khas sehingga pria dan wanita dapat mengkonsumsi kopi LUWAK WHITE KOFFIE warna khas. Dengan demikian dilihat dari indikator warna yang khas hipotesisnya diterima karena tidak ada perbedaan persepsi.

Nilai Chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator kemasan yang menarik sebesar 1,008, jika nilai ini dibandingkan dengan nilai chi kuadrat tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dengan degree of freedom (2-1) (4-1)

= 3 yaitu sebesar 12,38. Ini berarti bahwa nilai Chi kuadrat hitung (1,008) < dari nilai chi kuadrat tabel (12,38) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator kemasan yang menarik tidak ada perbedaan. Hal ini dapat diterima kopi LUWAK WHITE KOFFIE mempunyai merek yang cukup dikenal oleh masyarakat. Dengan demikian dilihat dari indikator kemasan yang menarik hipotesisnya diterima karena tidak ada perbedaan persepsi.

Nilai Chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator harga jual tinggi sebesar 4,029, jika nilai ini dibandingkan dengan nilai chi kuadrat tabel dengan tingkat kepercayaan 95% dengan degree of freedom (2-1) (4-1) = 3 yaitu sebesar (12,38) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator harga jual yang tinggi tidak ada perbedaan. Hal ini dapat diterima karena kopi LUWAK WHITE KOFFIE dalam pasar penjualan kopi ABC MOCA cukup tinggi dibandingkan dengan merek kopi lainnya, sehingga wajar jika baik pria dan wanita dengan menilai kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jualnya tinggi. Dengan demikian dilihat dari indikator harga jualnya tinggi hipotesisnya diterima karena tidak ada perbedaan persepsi.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yakni tidak ada perbedaan persepsi konsumen pria dan wanita dalam mengkonsumsi kopi merek LUWAK WHITE KOFFIE di Samarinda, hal ini didukung dengan data penjualan yang sampai bulan April 2014 telah terjual 200.000 karton kopi LUWAK WHITE KOFFIE, dimana 150.000 karton diantaranya dikonsumsi oleh konsumen berjenis kelamin pria sedangkan 50.000 karton lainnya dikonsumsi oleh konsumen berjenis kelamin wanita. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga pula bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara

pria dan wanita dilihat dari khas cita rasa, aroma yang khas, warna yang khas, kemasan yang menarik dan harga jual kembali yang tinggi, diterima.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE khas cita rasa sebesar $4,03 > 3$, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE khas cita rasa, persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik. Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma yang khas sebesar $4,03 > 3$, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma yang khas, persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik. Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE warna yang khas sebesar $4,25 > 3$, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE warna yang khas, persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik. Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE kemasan yang menarik sebesar $3,5 > 3$, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE kemasan yang menarik, persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik. Rata-rata hitung indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jual yang tinggi sebesar $3,63 > 3$, ini membuktikan bahwa dilihat dari indikator kopi LUWAK WHITE KOFFIE harga jual yang tinggi, persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE Baik.

2. Nilai rata-rata hitung semua indikator > 3 , membuktikan bahwa persepsi konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE adalah baik, dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga bahwa persepsi masyarakat terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE di Samarinda dilihat dari

khas cita rasa, aroma khas, warna khas, kemasan yang menarik dan harga jual yang tinggi adalah cukup baik, diterima.

3. Nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator khas cita rasa sebesar $2,694 <$ dari nilai Chi kuadrat tabel ($10,597$) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator khas cita rasa tidak ada perbedaan. Nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator aroma yang khas sebesar $1,479 <$ dari nilai chi kuadrat tabel ($10,597$) berarti pula penilaian terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE aroma yang khas tidak ada perbedaan. Nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator warna yang khas sebesar $2,160 <$ dari nilai chi kuadrat tabel ($10,597$) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator warna khas tidak ada perbedaan. Nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator kemasan yang menarik sebesar $1,008 <$ dari nilai chi kuadrat tabel ($12,38$) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE tidak ada perbedaan. Nilai chi kuadrat kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator harga jual tinggi sebesar $4,029 <$ dari nilai Chi kuadrat tabel ($12,38$) berarti pula penilaian konsumen terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE dengan indikator harga jual yang tinggi tidak ada perbedaan.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima yakni tidak ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita terhadap kopi LUWAK WHITE KOFFIE di Samarinda, hal ini didukung dengan datapenjualan yang sampai bulan April 2014 telah terjual 200.000 karton kopi LUWAK WHITE KOFFIE, di mana 150.000 karton di antaranya di konsumsi oleh konsumen berjenis kelamin pria sedangkan 50.000 karton dikonsumsi oleh konsumen yang berjenis kelamin wanita. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan diduga pula

bahwa tidak ada perbedaan persepsi antara pria dan wanita dilihat dari khas cita rasa, aroma khas, warna khas, kemasan yang menarik dan harga jual yang tinggi, diterima

Stanto, J William, *Prinsip Pemasaran*, 2000 Jilid I, Alih Bahasa Yohannes Lamarto, Erlangga, Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. *Dasar-Dasar Bisnis dan Pemasaran*, cetakan ke 3, Alfa beta, Bandung

Assauri, Sofyan, 2004, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi 1, Cetakan ketujuh, PT Raja Grafindo Pustaka, Jakarta

Engel, James F, 2002, *Behavior of Consumer*, Sevent Edition, Maemila Publishing Co, NewYork

Swastha, Basu DH, 2005, *Azas-Azas Pemasaran*, Karunia, Jakarta

—————, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjja Mada, Yogyakarta

—————, F, Roger D. Black Well dan Paul W. Miniard. 2002.. *Perilaku Konsumen* (Alih Bahasa Drs. FX Buditanto) Edisi ke enam, Bina Rupa Aksara Jakarta.

Kotler, Philip 2002, *Marketing Management* : Prentice Hall, Englewood, New Jersey.

—————, 2005, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalia*, Terjemahan Jaka Wasana, Erlangga, Jakarta.

Rangkuti Fredy, 2001, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Cetakan ke delapan, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Siswanto, Sutojo. 2004, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*. Liberty. Yogyakarta.