

BAB I

PENDAHULUAN

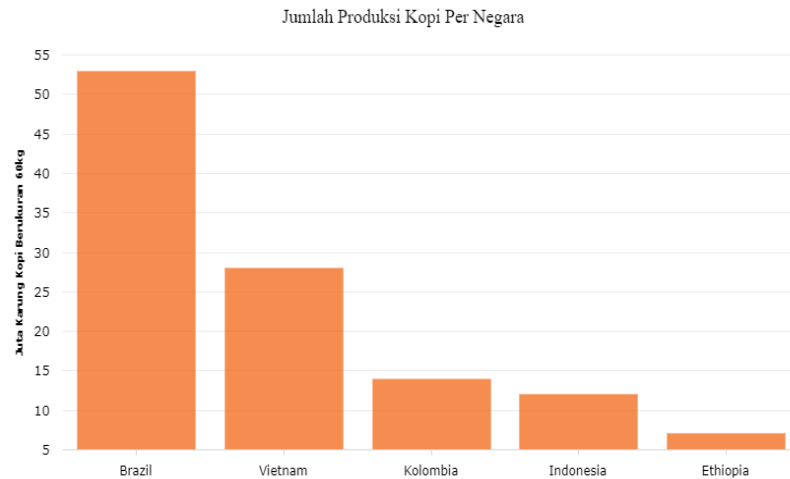
1.1 Latar Belakang

Saat ini pertumbuhan bisnis di Indonesia meningkat begitu pesat. Berbagai jenis usaha baru penjualan produk yang bermunculan turut andil meramaikan dunia bisnis Indonesia. Salah satunya adalah bisnis di sektor *Food and Beverage* atau dikenal dengan makanan dan minuman merupakan sektor industri pemimpin dunia bisnis di Indonesia. Sektor industri makanan dan minuman juga dapat dikatakan sebagai sektor bisnis yang paling mampu dalam menghadapi era industri 4.0 dan juga mampu bersaing di dalam pasar Internasional. Antusiasme para pelaku bisnis terhadap industri makanan dan minuman terus meningkat, bukan hanya para pelaku bisnis dalam negeri, para pelaku bisnis internasional juga mempunyai ketertarikan untuk mengembangkan bisnis makanan dan minuman di Indonesia. Dasar-dasar yang mendukung sektor makanan dan minuman memiliki potensi besar untuk berkembang pesat di Indonesia, hal ini dikarenakan Indonesia memiliki jumlah penduduk mencapai 268 juta jiwa di tahun 2020, Indonesia juga merupakan negara berkembang sehingga penduduknya memiliki karakter sebagai *consumer* (gemar membelanjakan uangnya) dilansir dalam pada tanggal 21 Juli 2019. (www.barantum.com, 2019)

Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada 2021. Direktur Jenderal Industri Agro Kementrian Perindustrian, Abdul

Rochim mengatakan peran sektor ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-migas. Sepanjang triwulan III tahun 2020 saja, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang terbesar pada PDB nasional dengan mencapai 7,02%. Industri makanan dan minuman juga memberikan nilai ekspor tertinggi dalam kelompok manufaktur yang menembus hingga US\$ 27,59 miliar pada Januari-November 2020. Di samping itu, industri makanan menggelontorkan investasi secara signifikan sebesar Rp40,53 triliun pada Januari-September 2020. Sektor strategis ini diperkirakan dapat tumbuh positif pada tahun 2021, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat dilansir dalam www.wartaekonomi.co.id pada tanggal 20 Januari 2021 (Siregar,2021).

Salah satu jenis makanan dan minuman yang menjadi sorotan pada sektornya saat ini adalah kopi. Sejak dahulu kegiatan meninum kopi merupakan rutinitas yang biasa dilakukan oleh masyarakat Indonesia. Indonesia juga memiliki wilayah yang dikenal sebagai daerah penghasil kopi terbaik dan kualitasnya tak kalah bersaing dengan kopi yang berasal dari negara penghasil kopi lainnya.



Gambar 1.1 Jumlah Produksi Kopi Per Negara

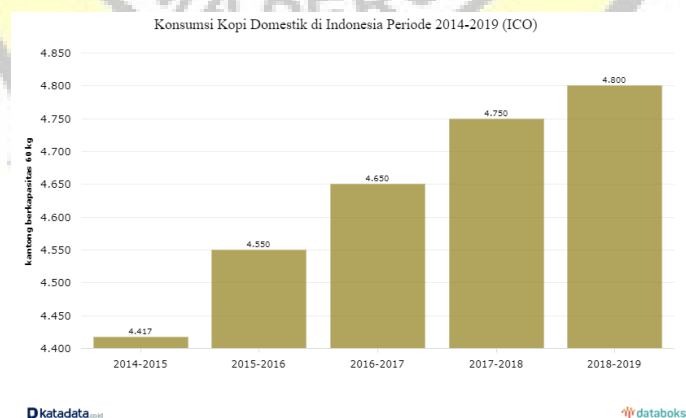
(Sumber : *databoks.katadata.co.id*, 2019)

Gambar di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Dengan hasil produksi rata-rata sebesar 12 juta karung pada produksi kopi dunia pada tahun 2019.

Seperti yang diketahui, bahwa kopi dari turun-menurun menjadi salah satu minuman yang berfungsi sebagai penghilang pengantuk. Budaya minum kopi di Indonesia sudah ada sejak zaman Hindia-Belanda sejak dibudidayakannya tanaman kopi. Budidaya kopi dilakukan dengan sistem tanam paksa dan hasilnya diekspor ke luar negeri. Pada zaman dahulu biasanya secangkir kopi hanya dapat dinikmati di sebuah rumah saja, akan tetapi untuk saat ini kopi dapat dinikmati di mana saja dengan adanya modernisasi. Dari budidaya tersebut masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi walau dengan kualitas yang rendah hasil sortasi dari biji kopi yang diekspor.

Saat ini kebiasaan minum kopi ini terus berkembang sampai masa kini sejalan dengan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat. Budaya meminum kopi atau populer dengan sebutan ngopi saat ini menjadi sebuah budaya yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Berbeda dengan jaman dahulu, budaya meminum kopi pada umumnya hanya dapat dinikmati oleh kaum bangsawan, namun pada kenyataannya sampai pada saat ini setiap individu bisa menikmatinya kapan saja dan dimana saja tanpa memandang status ekonomi ataupun sosial seseorang. Tidak hanya itu, kebiasaan budaya meminum kopi pada jaman dahulu lebih identik pada pria dewasa, akan tetapi kini sekarang anak muda atau remaja baik itu laki-laki maupun perempuan dan dari segala usia pun dapat menikmatinya (Daya, 2019).

Pada gambar dibawah dapat diketahui bahwa konsumsi kopi domestik diprediksi akan terus meningkat. Hal ini dilandaskan pada gaya hidup yang terus berkembang. Dan mengkonsumsi kopi termasuk kedalam gaya hidup yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia.



Gambar 1.2 Tingkat Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia
(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Data International Coffee Organization (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat selama lima tahun terakhir. Pada periode 2018-2019, jumlah konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya taraf hidup sesuai dengan gaya hidup dan pergeseran yang terjadi dipertanian mengakibatkan pergeseran tingkat konsumsi kopi. Kopi yang awalnya hanya dikonsumsi oleh kelompok usia tua sebagai hasil dari kebiasaan dari zaman pemerintahan Belanda kini juga dinikmati oleh usia muda dari kalangan atas dan bawah serta juga jenis kelamin baik pria maupun wanita.

Tingkat konsumsi kopi Robusta dan Arabika di kalangan kaum urban terus meningkat setiap tahunnya. Melihat tren ini, sebuah *platform* informasi kesehatan bernama HonestDocs, menggelar survei nasional terhadap 9.684 orang Indonesia untuk menangkap pola kebiasaan minum kopi mereka. Responden penelitian terdiri dari 35% pria dan 65% wanita, dengan dominasi usia antara 18-34 tahun. Dari data yang terkumpul, 61 % responden mengaku sebenarnya tidak suka minum kopi. Sementara 39% persen dari partisipan studi mengaku minum kopi minimal 1 gelas sehari. Dalam hal frekuensi, rata-rata mayoritas responden menikmati 1 gelas kopi per hari (21,6%), namun tidak sedikit juga yang meminum sekitar 2-3 gelas per hari (10,5%), dan bahkan sekitar (1,9%) responden terbiasa minum kopi lebih dari 11 gelas setiap harinya. Alhasil ternyata, kaum pria lebih sering mengonsumsi kopi dibanding wanita.

Tak hanya melihat dari segi usia dan jenis kelamin, tim HonestDocs juga membagi responden berdasarkan tempat tinggalnya, yaitu Kota Jakarta dan luar Kota Jakarta. Dari data yang terkumpul, diketahui bahwa warga Jakarta lebih banyak yang minum kopi daripada luar Jakarta. Rata-rata responden asal Jakarta mengonsumsi 1-3 gelas kopi (51%), sementara hanya 38% responden luar Jakarta yang minum kopi dengan jumlah yang sama. Hal ini mungkin karena tuntutan hidup di Kota Jakarta jauh lebih besar daripada di luar Jakarta sehingga meningkatkan risiko stres. Bagi sebagian orang, minum kopi menjadi salah satu cara instan untuk mengatasi stres. Hal ini disebabkan karena kandungan kafein dalam kopi dapat merangsang sistem saraf di otak supaya lebih waspada. Maka tak heran jika masalah sulit konsentrasi, pikiran buntu, ngantuk, hingga stres di kantor bisa langsung hilang dalam sekejap setelah minum secangkir kopi. (honestdocs.id/2020)

Akibat pergeseran pola konsumsi tersebut maka persaingan antara industri kopi meningkat dikarenakan luasnya pasar yang dapat diraih oleh industri-industri sejenis, sehingga industri-industri sejenis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari industri lainnya. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat hingga menyebabkan beberapa merek kopi ada yang meningkat & ada pula yang menurun popularitasnya. Boleh dikatakan tak ada produk/jasa yang dipasarkan tanpa melewati arena persaingan. Dunia pemasaran dewasa ini selain harus bersifat *customer oriented* juga harus bersifat *competition oriented* (Upphaswara, 2014). Tiap-tiap pelaku usaha harus

mempunyai cara untuk memperluas bisnisnya dan mengalahkan pesaing bisnisnya. Inovasi-inovasi dalam dunia bisnis pun terus berkembang guna memikat konsumen agar bertahan di pasar.

Tampilan kopi pun mulai beragam dan modern, mulai dari kopi tubruk, kopi instan tanpa ampas dan aneka rasa dan juga kopi siap minum. Berbagai merek kopi instan pun muncul untuk memenuhi kebutuhan akan pergeseran konsumsi yang terjadi. Kopi instan merupakan produk minuman cepat saji yang diproduksi oleh industri pengelolaan dan banyak diminati karena proses penyajiannya yang mudah, ketahanan dari kopi instan yang lama dan harga yang murah dengan berbagai pilihan rasa. Merek kopi instan sachet yang menjadi brand terfavorit masyarakat Indonesia dari tahun 2018 adalah Indocafe, Nescafe, Good Day (www.topbrand-award.com). Beragamnya merek produk dari kopi instan yang ditawarkan kepada konsumen membuat konsumen memiliki pesan & kesan terhadap apa yang pernah dia beli lalu dikonsumsi atau digunakan olehnya. Kegiatan ini dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, serta menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Oleh karena itu, produsen industri kopi instan perlu melakukan berbagai macam langkah dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas merek yang sudah dibangun sebelumnya. Loyalitas merek merupakan suatu kondisi dimana konsumen mempunyai sikap positif

terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang (Mowen dan Minor, 2002). Perilaku serta kepuasan konsumen dalam memilih, mengkonsumsi serta menanggapi merek kopi instan akan menciptakan tingkat kekuatan citra merek & kualitas, yang berguna bagi produsen untuk mengoreksi produk yang diciptakan atau menghasilkan produk sesuai harapan & kepuasan konsumen.

Banyaknya macam jenis kopi sachet yang beredar di pasaran membuat konsumen diberikan berbagai macam pilihan rasa. Salah satunya adalah kopi sachet Indocafe. Indocafe merupakan salah satu kopi yang masih di minati sampai saat ini dan banyak dikonsumsi oleh remaja. Meskipun banyak merek kopi sachet yang bermunculan. Indocafe memiliki banyak kelebihan dari segi varian rasa & aroma yang cocok dikonsumsi diberbagai suasana serta aktivitas seperti bekerja, santai maupun disaat berkumpul dengan orang-orang disekitar. Hal tersebut menjadikan kopi Indocafe dinilai sebagai kopi yang praktis untuk dikonsumsi dalam acara apapun.

Indocafe adalah salah satu merek kopi bubuk instan terkemuka yang diproduksi oleh P.T. Sari Incofood Corporation di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation berdiri sejak tahun 1985, merupakan salah satu pabrik dan pengeksport kopi instan terbesar di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation juga merupakan salah satu pelopor dalam memproduksi kopi instan coffeemix 3 in 1 dan cappuccino dalam kemasan sachet di Indonesia. PT. Sari Incofood Corporation telah mendapatkan ISO 22000 : 2005 untuk penerapan sistem manajemen keamanan pangan dan ISO 17025 : 2005 untuk laboratorium yang

telah terakreditasi. Produk PT. Sari Incofood Corporation juga telah memiliki Sertifikat Halal dari LPPOM MUI. Merek Indocafe telah menjadi kopi instan nomor 1 di Indonesia dan menjadi 5 merek terdepan di kawasan Asia Pasifik.

Produk PT. Sari Incofood Corporation hanya menggunakan bahan baku biji kopi yang berasal dari pegunungan Mandailing, Sumatera, daerah yang terkenal sebagai penghasil kopi berkualitas tinggi. Pada tahun 2013, Indocafe Coffeemix juga mendapat penghargaan Indonesia Original Brand Award serta Brand Indocafe mendapatkan Indonesia Retailer Satisfaction 2013. Jenis-jenis produk Indocafe yaitu Indocafe Original blend, Indocafe Fine Blend, Indocafe Coffee-O, Indocafe Coffeemix, Indocafe Cappuccino, Indocafe Coffeemix ginseng, Indocafe Coffeemix jahe ginger, Indocafe White, Indocafe Ice Coffeemix, Indocafe Ice Coffeemix strawberry, Indocafe Tri Happiness, Indocafe Double Happiness, Kopi manis expresscafe, Kopi susu expresscafe, Master kopi susu, Indocafe Caffé Latte, Indocafe White Brown Sugar, Indocafe White Hazelnut, Indocafe White Vanilla, Indocafe White Red Bean (www.sariincofood.co.id).

Merek	2016		2017		2018		2019		2020	
	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP	TBI	TOP
Good Day	7.0%		18.4%	2	29.9%	1	34.1%	1	32.3%	1
Indocafe	22.2%	1	20.0%	1	18.5%	2	15.2%	2	15.0%	2
Nescafe	15.2%	2	16.5%		15.6%	3	11.5%	3	11.3%	3
ABC instan	6.4%									
Torabika	5.6%		16.2%		7.6%					

Tabel 1.1 TOP BRAND INDEX 2016-2020

(Sumber: www.topbrand-award.com)

Top brand merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek terbaik pilihan konsumen di Indonesia. Pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan konsumen. Pemilihan oleh konsumen ini dilakukan melalui survei dari Frontier Consulting Group. Survei Top Brand mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah merek di pasar melalui tiga pengukuran dimensi, yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dapat dikatakan, ketiga variabel ini mampu memberikan gambaran tentang kondisi merek di pasar. Variabel pertama, *Mind Share*, mengindikasikan kekuatan merek ini dalam benak konsumen yang berhubungan dengan produk. *Market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar dalam hal perilaku pembelian konsumen. Variabel ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek itu di masa depan (www.topbrand-award.com).

Pada tabel di atas dengan masuknya produk kopi Indocafe ke dalam Top Brand Award artinya merek Indocafe sudah menjadi produk yang banyak diminati dan dicari konsumen. Berdasarkan tabel *Top Brand Index* di atas dapat dilihat bahwa Indocafe awalnya menduduki peringkat pertama pada tahun 2016 hingga 2017, tetapi di tahun-tahun berikutnya yaitu tahun 2018 hingga 2020 Indocafe menjadi peringkat kedua dikarenakan adanya penurunan persentase popularitas menurut skor *Top Brand Index*.

Setiap orang pasti akan mempunyai selera masing-masing yang tentunya akan berbeda karena perbedaan selera tersebut. Maka kopi yang mereka konsumsi pun akan berbeda. Maraknya gaya hidup dengan

mengonsumsi kopi sachet di Indonesia menjadikan merek lain menunjukkan eksistensinya dalam pasar tersebut. Mulai dari kopi dengan harga terjangkau, rasa serta aroma yang dihasilkan, dan kenikmatan saat dikonsumsi. Hal ini dapat mempengaruhi sikap serta kepuasan konsumen dalam membeli serta mengonsumsi kopi tersebut.

Tabel 1.2 Keluhan Konsumen Indocafe

No	Nama	Keluhan	Sumber
1	@agustus_miracle	Sudah minum kopi Indocafe selama 5 tahun, tetapi rasa dan wanginya sekarang berbeda	Sosial Media
2	@noy_junot	Indocafe sekarang rasanya berbeda tidak seperti dulu	Instagram
3	@cwerasaapplethea	Bertahun tahun ngopi Indocafe sekarang rasanya jadi tidak pahit terlalu manis dan warnanya berbeda	
4	@alfarisialdi	Indocafe sekarang ko beda rasanya ya	Indocafe Indonesia
5	@cuppra69	Minum kopi Indocafe dari semenjak kuliah, sekarang rasanya agak pahit dan warnanya coklat tua apa ada yang memalsukan?	@indocafeid

(Sumber: Sosial Media Instagram, @indocafeid)

Tabel diatas adalah daftar keluhan konsumen Indocafe yang diambil dari akun sosial media Instagram milik Indocafe Indonesia yang memiliki keluhan atas rasa, aroma, dan warna yang dihasilkan pada seduhan kopi Indocafe Sachet yang berarti kualitas produknya. Hal ini harus segera ditanggapi karena konsumen memegang peranan penting terhadap keberlangsungan produk kopi sachet Indocafe.

Dilihat dari grafik pertumbuhan konsumsi dan fenomena pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap kopi, mengakibatkan persaingan antara industri kopi yang kian meningkat dikarenakan luasnya pasar yang dapat diraih oleh industri-industri sejenis, sehingga industri-industri sejenis berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang lebih unggul dari industri lainnya. Bahkan, persaingan tersebut kian hari kian bertambah ketat hingga menyebabkan beberapa merek kopi ada yang meningkat & ada pula yang menurun popularitasnya. Disamping itu, perusahaan dihadapkan dengan beragamnya keinginan konsumen sehingga menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan, kepuasan serta menanggapi sikap konsumen tersebut.

Berdasarkan grafik pertumbuhan konsumsi kopi pertahunnya serta fenomena pergeseran pola konsumsi kopi yang terjadi di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Indocafe haruslah mulai memahami atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk kopi sachet Indocafe. Mengapa demikian, karena berdasarkan fenomena yang sedang terjadi, citra merek Indocafe menjadi menurun dalam beberapa tahun terakhir

yang telah dibuktikan oleh topbrands. Bukan hanya citra merek saja tetapi terdapat keluhan dari konsumen Indocafe akan kualitas produk yang dihasilkannya tidak konsisten. Hal hal tersebut menunjukkan bahwa Indocafe sedang lemah pada saat fenomena yang sedang berlangsung.

Jika Indocafe terlalu lama membiarkan serta tidak menanggapi dengan sigap pada saat fenomena sedang berlangsung, maka kemungkinan akan menimbulkan perubahan dari sisi sikap konsumennya yang berawal dari positif menjadi negatif dan tidak menutup kemungkinan akan beralih kepada merek lain dengan produk yang sejenis. Untuk mencegah hal tersebut terjadi Indocafe haruslah selalu berusaha meningkatkan mutu dan berinovasi agar dapat memenuhi standar kualitas sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen. Oleh karena itu Indocafe perlu mempelajari sikap konsumen terhadap produknya agar dapat meningkatkan daya saing produknya sehingga dapat meningkatkan presentase pangsa pasar & popularitasnya.

Disamping itu, perusahaan dihadapkan dengan beragamnya keinginan konsumen sehingga menjadi suatu keharusan bagi perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen tersebut. Indocafe harus memahami atribut apa saja yang mempengaruhi konsumen saat akan membeli produk kopi sachet Indocafe. Indocafe harus selalu berusaha meningkatkan mutu dan berinovasi agar dapat memenuhi standar kualitas sesuai dengan keinginan serta harapan konsumen. Oleh karena itu Indocafe perlu mempelajari sikap konsumen terhadap produknya agar dapat meningkatkan daya saing

produknya sehingga dapat meningkatkan presentase pangsa pasar dan popularitasnya.

Sikap konsumen merupakan komponen penting dalam perilaku pembelian. Menurut Fishbein dan Ajzen (dalam Kristianto, 2011), sikap merupakan predisposisi (keadaan mudah terpengaruh) yang dipelajari untuk menanggapi secara konsisten terhadap suatu obyek, baik dalam bentuk tanggapan positif maupun dalam tanggapan negatif. Konsep sikap sangat berkaitan dengan konsep kepercayaan (belief) dan perilaku (behaviour). Schiffman dan Kanuk (2004) menyatakan bahwa sikap adalah ekspresi perasaan (*innerfeeling*), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain. Sikap konsumen dapat digunakan sebagai sumber informasi untuk membantu perusahaan dalam mempersiapkan produk yang sesuai dan dapat diterima oleh konsumen ataupun pelanggan.

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka penulis menganggap penting untuk meneliti lebih lanjut mengenai kepuasan konsumen terhadap Citra Merek (*Brand Image*) & kualitas atas produk yang telah diciptakan perusahaan. Penulis tertarik untuk memberikan pemaparan lebih lanjut dan menuangkannya dalam skripsi yang berjudul “Analisis Sikap Konsumen Akan Citra Merek & Kualitas Kopi Sachet Indocafe”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalah yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat peningkatan konsumsi kopi.
2. Selama kurun waktu 5 tahun terakhir, citra merek produk kopi Indocafe mengalami penurunan dari tahun ke tahun.
3. Terdapatnya keluhan akan kualitas merek produk kopi Indocafe.
4. Produk kopi Indocafe urutan pertama pada kategori makanan & minuman yang paling sering diminati konsumen. Namun saat ini posisi tersebut telah tergeser oleh merek produk kopi sejenis.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas serta keterbatasan waktu dan tenaga yang dimiliki penulis, maka pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meneliti sikap dari konsumen akan citra merek Kopi Sachet Indocafe.
2. Meneliti sikap dari konsumen akan kualitas produk Kopi Sachet Indocafe.
3. Penelitian ini dilakukan di wilayah Kota Jakarta Timur.
4. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat yang mengonsumsi Kopi Sachet di Kota Jakarta Timur.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, dapat dirumuskan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana sikap konsumen terhadap produk kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur?
2. Bagaimana posisi atribut citra merek dan kualitas produk pada kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur pada Diagram Kartesius?
3. Bagaimana evaluasi & kepercayaan terhadap atribut citra merek dan kualitas produk kopi sachet Indocafe pada Semantik Diferensial?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui sikap konsumen terhadap kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur.
2. Untuk mengetahui posisi atribut citra merek dan kualitas produk kopi sachet Indocafe di Jakarta Timur pada Diagram Kartesius.
3. Untuk mengetahui evaluasi & kepercayaan atribut citra merek dan kualitas produk kopi sachet Indocafe pada Semantik Diferensial.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori Sikap konsumen.
- 2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh para akademisi sebagai referensi kepustakaan.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh sidang sarjana jurusan Manajemen di Universitas Darma Persada.
- 2) Bagi pihak lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan pengetahuan. Serta dapat dijadikan acuan dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai analisis sikap konsumen.

