

5. PEMBAHASAN

5.1. Merek Wafer yang Disukai

Menurut Kotler & Keller (2016), merek merupakan sebuah elemen penting dalam menentukan preferensi konsumen, maka dari itu distributor perlu menentukan merek wafer apa yang akan mereka jual sehingga diminati oleh para konsumen. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dicantumkan pada Tabel 7., maka dilakukan rekapitulasi urutan merek yang paling diminati oleh konsumen dengan gabungan semua kelompok usia dari merek yang mendapatkan skor yang tertinggi hingga skor yang terendah berdasarkan penghitungan skor yang telah dilakukan sebelumnya. Urutan merek yang paling diminati dari yang tertinggi sampai yang terendah adalah Tango dengan skor 591, Nabati dengan skor 243, Nissin dengan skor 242, Selamat dengan skor 183, Khong Guan dan Wafello dengan masing-masing skor 95, Loacker dengan Skor 44, Chizmill dengan skor 18, Chocolatos dengan skor 6, dan Oreo dengan skor 5.

Pada semua kelompok usia, wafer merek Tango merupakan merek yang paling diminati oleh konsumen. Wafer merek Nabati sangat diminati oleh konsumen kelompok usia 15 sampai 24 tahun, kelompok usia 25 sampai 34 tahun namun mulai kurang diminati oleh konsumen kelompok usia 35 sampai 44 tahun, kelompok usia 45 sampai 54 tahun, dan kelompok usia 55 sampai 64 tahun yang lebih menyukai wafer merek Nissin dan Selamat. Wafer merek Khong Guan lebih diminati oleh konsumen dengan kelompok usia 35 sampai 44 tahun, kelompok usia 45 sampai 54 tahun, dan kelompok usia 55 sampai 64 tahun daripada konsumen dengan kelompok usia 15 sampai 24 tahun, dan kelompok usia 25 sampai 34 tahun. Sedangkan konsumen dengan kelompok usia 15 sampai 24 tahun, dan kelompok usia 25 sampai 34 tahun lebih menyukai wafer merek Loacker. Wafer merek Wafello memiliki skor tertinggi pada kelompok usia 25 sampai 34 tahun. Penelitian menunjukkan bahwa merek Tango memiliki skor tertinggi dan memiliki selisih skor yang besar dengan urutan kedua yaitu merek Nabati. Hal ini menunjukkan bahwa

wafer merek Tango merupakan produk yang paling dikenal dan paling diminati oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hidayat & Palupi (2007) bahwa wafer merek Tango sudah menyebar ke seluruh penjuru Indonesia dan menjadi merek wafer yang paling dikenal dan diminati oleh mayoritas kalangan rakyat Indonesia. Wafer dengan merek Chizmill, Chocolatos, dan Oreo merupakan tiga merek wafer dengan jumlah skor yang paling rendah. Menurut Levin dan Gaeth (1988) merek dari suatu produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut karena berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dapat dipengaruhi oleh iklan atau promosi dari merek tersebut maupun dari mulut ke mulut.

5.2. Bentuk Wafer yang Disukai

Salah satu aspek pada produk wafer yang dapat dikembangkan adalah bentuk wafer. Menurut Kotler dan Keller (2016) salah satu jenis pengembangan produk adalah menambah produk yang ada. Perusahaan dapat menambah atau memberikan variasi bentuk pada produk yang sudah ada serta memperluas segmen pasar dengan melayani berbagai keanekaragaman konsumen atau pembeli yang mempunyai selera yang berbeda-beda. Di pasaran, ada dua jenis bentuk wafer yang umum dijumpai yaitu antara lain berbentuk persegi dan persegi panjang. Berdasarkan hasil penelitian bentuk wafer yang disukai pada Tabel 8., hanya responden dengan kelompok usia 15 sampai 24 tahun yang menyukai bentuk wafer persegi dan persegi panjang. Sedangkan responden dengan kelompok usia 25 sampai 34 tahun, responden dengan kelompok usia 35 sampai 44 tahun, responden dengan kelompok usia 45 sampai 54 tahun, dan responden dengan kelompok usia 55 sampai 64 tahun lebih menyukai bentuk wafer persegi panjang saja. Dapat disimpulkan bahwa responden dengan kelompok usia 15 sampai 24 tahun lebih fleksibel dalam memilih bentuk wafer yang mereka inginkan dibandingkan dengan responden dengan kelompok usia 25 keatas.

5.3. Varian Wafer yang Disukai

Berdasarkan hasil survei varian wafer yang disukai pada Tabel 9., di antara semua varian rasa, rasa coklat merupakan varian rasa yang paling banyak peminatnya. Bahkan varian rasa coklat mendapatkan skor yang paling banyak di semua kelompok usia. Hal ini sesuai dengan survei oleh IDFA (2022) bahwa rasa coklat merupakan varian rasa yang paling digemari. Warna *sheet*-krim yang disukai pada varian rasa coklat adalah coklat-cokelat, dan krem-cokelat. Selain itu, varian rasa vanila, keju, dan stroberi disukai oleh semua kelompok usia. Selain rasa coklat, menurut IDFA (2022), varian rasa vanila dan stroberi merupakan varian rasa yang paling digemari nomor 3 dan 4. Pada varian rasa vanila, warna *sheet*-krim yang disukai adalah krem-putih. Pada varian rasa keju, warna *sheet*-krim yang disukai adalah krem-oranye. Pada varian rasa stroberi, warna *sheet*-krim yang disukai adalah krem-pink, dan krem-merah. Selain menyukai rasa coklat, vanila, keju, dan stroberi, pada kelompok usia 15 sampai 24 tahun juga menyukai varian rasa napolitaner dengan warna *sheet*-krim krem-cokelat. Kelompok usia 25 sampai 34 tahun dan 35 sampai 45 tahun menyukai varian rasa *bubblegum* atau permen karet dengan warna *sheet*-krim biru-biru. Kelompok usia 45 sampai 54 tahun menyukai varian rasa susu dengan warna *sheet*-krim krem-putih. Sedangkan kelompok usia 55 sampai 64 tahun menyukai varian rasa *butter caramel* dengan warna *sheet*-krim coklat-kuning. Menurut Spence *et al* (2010) warna dapat dianggap sebagai satu-satunya isyarat sensorik intrinsik produk terpenting yang mengatur harapan sensorik dan hedonik yang dipegang konsumen mengenai makanan dan minuman yang mereka cari, pembelian, dan yang selanjutnya dapat mereka konsumsi. Kelompok usia lanjut cenderung hanya menyukai varian rasa yang umum dijual seperti varian rasa coklat, stroberi, dan vanila dikarenakan mereka kurang familiar dengan varian rasa yang lainnya. Hal ini telah disampaikan oleh Jamir *et al.* (2020) bahwa tingkat familiaritas terhadap suatu produk akan mempengaruhi persepsi mereka tentang sifat sensorik produk tersebut sehingga mereka cenderung untuk tidak memilih produk tersebut.

5.4. Varian Baru yang Diinginkan

Menurut Rahayu dan Nurosiyah (2012) kegiatan pengembangan produk harus dilakukan atau diusahakan penemuan produk baru yang berpotensi memiliki nilai komersial yang tinggi. Beberapa parameter penting yang dapat dikembangkan dalam mutu sensori, antara lain adalah bentuk, tekstur, warna, ukuran, aroma dan rasa. Mengembangkan varian rasa dari sebuah produk adalah salah satu langkah yang harus dilakukan produsen agar dapat menarik lebih banyak konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Trott (2008) untuk membuat produk lebih disukai masyarakat daripada produk pesaing, produsen perlu membuat produk tersebut berbeda dari yang lain serta mempunyai keunggulan inovatif salah satunya adalah inovasi varian rasa sehingga para konsumen tertarik dengan produk yang dihasilkan.

Pada survei terhadap varian rasa baru yang diinginkan konsumen, varian pisang merupakan varian rasa yang disukai oleh semua kelompok usia. Hal ini menunjukkan bahwa adanya persamaan preferensi varian baru wafer pada setiap kelompok usia. Menurut FAO (2020), pisang merupakan buah yang paling digemari oleh masyarakat urutan ke-2 setelah tomat. Varian rasa durian disukai oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun, 35 sampai 44 tahun, dan 45 sampai 54 tahun. Varian rasa jeruk disukai oleh kelompok usia 25 sampai 64 tahun. Menurut FAO (2020), jeruk merupakan buah yang paling digemari oleh masyarakat urutan ke-5. Varian rasa *matcha* disukai oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun, 25 sampai 34 tahun, dan 35 sampai 44 tahun. Menurut BBC (2019), varian rasa *matcha* sangat populer di dunia dan memiliki sangat banyak penggemar termasuk di Indonesia. Varian rasa *red velvet* disukai oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun, dan 25 sampai 34 tahun. Menurut Astira & Putri (2021), *red velvet* merupakan salah satu *cake* yang terbuat dari *sponge cake* yang diberikan zat pewarna merah dan ditambah dengan krim keju sehingga memiliki rasa yang manis sehingga banyak orang menyukai *red velvet* sebagai varian rasa baru pada wafer.

Varian rasa pandan disukai oleh kelompok usia 45 sampai 54 tahun dan 54 sampai 64 tahun. Varian rasa mangga disukai oleh kelompok usia 35 sampai 44 tahun dan 54 sampai 64 tahun. Menurut FAO (2020) berdasarkan tingkat kesukaan masyarakat dunia terhadap buah, mangga merupakan buah yang paling digemari oleh masyarakat urutan ke-7. Varian rasa taro disukai oleh kelompok usia 15 sampai 24 tahun. Varian rasa lemon disukai oleh kelompok usia 25 sampai 34 tahun. Varian rasa apel disukai oleh kelompok usia 45 sampai 54 tahun. Menurut FAO (2020), apel merupakan buah yang paling digemari oleh masyarakat urutan ke-4. Sedangkan varian rasa kopi yang banyak disukai oleh kelompok usia 55 sampai 64 tahun namun tetapi sudah banyak produsen wafer yang telah memproduksinya. Hal-hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kelompok usia memiliki banyak persamaan dalam memilih varian rasa wafer yang mereka sukai.

Varian rasa-rasa baru yang telah disebutkan di atas mempunyai potensi untuk diproduksi karena banyak peminat wafer yang menyukai varian rasa-rasa tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat banyak perbedaan pilihan antar kelompok usia. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari Ramya (2016) yang menyatakan bahwa usia adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi perilaku membeli karena orang membeli produk yang berbeda pada berbagai tahap siklus kehidupan. Hal ini termasuk rasa dan preferensi yang berubah, bersama dengan perubahan siklus hidup. Kotler & Keller (2016) juga menyebutkan bahwa usia dan stadium dalam siklus hidup adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

5.5. Potensi Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) salah satu strategi dalam pengembangan produk adalah memperluas lini produk agar terus menarik perhatian konsumen. *Variety-seeking behavior* dalam konsumsi mengacu pada individu yang beralih di antara produk, kategori, atau merek untuk menghindari penurunan utilitas karena pembelian atau konsumsi berulang dari produk yang sama (Ratner *et al.*, 1999). Pembelian atau konsumsi berulang mengurangi utilitas marjinal produk, sehingga

mengurangi daya tarik produk dan menyebabkan kebosanan di kalangan konsumen (McAlister, 1982); produk yang ada tidak lagi memenuhi kebutuhan konsumen (Choi, 1991). Oleh karena itu, konsumen membutuhkan sesuatu yang baru, perubahan, dan keragaman dengan mendapatkan barang dengan atribut yang berbeda untuk membentuk rasa puas (Seetharaman dan Che, 2009). Kecenderungan ini menunjukkan bahwa pencarian variasi adalah hal biasa di kalangan konsumen yang membuat keputusan pembelian produk (McAlister, 1982).

Berdasarkan hasil survei pasaran yang telah dilakukan, sebagian besar data merek, bentuk wafer, dan varian rasa yang telah dikumpulkan dari beberapa penjual sudah sesuai dengan keinginan responden. Semua ditujukan untuk menawarkan lebih banyak alternatif pilihan kepada konsumen tentang produknya. Pada atribut merek, responden dapat menemukan ketersediaannya wafer kesukaan mereka pada pasar tradisional, minimarket, dan supermarket. Akan tetapi ada satu merek yang disukai beberapa responden yang tidak ditemukan ketersediaannya di penjual-penjual yang telah disurvei yaitu merek Chocolatos. Hal ini mungkin terjadi karena masyarakat lebih menyukai dan memilih Chocolatos jenis wafer roll dibandingkan jenis wafer. Pada atribut bentuk wafer, mayoritas bentuk wafer yang ada di pasaran adalah persegi panjang artinya sesuai dengan hasil survei kepada responden yang mayoritas menyukai bentuk wafer persegi panjang. Pada atribut varian rasa sebagian besar varian rasa yang dijual sudah sesuai dengan kesukaan responden. Namun ada beberapa varian rasa yang digemari oleh beberapa orang tetapi tidak tersedia di pasaran yaitu rasa *raisin* dan *bubblegum*.