

***AN ASSESSMENT OF WINE KNOWLEDGE AMONGST INDONESIA
CONSUMERS***

**PENILAIAN TERHADAP PENGETAHUAN TENTANG WINE DI KALANGAN
KONSUMEN INDONESIA**

Shine Pintor S Patiro¹, Prisila Damayanti², Sakina Nusarifa Tantri³, Minrohayati⁴

Sekolah Pasca Sarjana Universitas Terbuka¹

IBI-KOSGORO 57²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Terbuka^{3,4}

ABSTRACT

As such as we know, the importance of product class knowledge is well documented in consumer behaviour literature. The aim of this study is to assess the knowledge of consumers in Indonesia as it pertains to the specific product class of wine. The authors adapted or introduced tests to analyse consumer objective knowledge, subjective knowledge and familiarity with the product class of wine. Interviewer administered questionnaires were completed with 409 respondents inside supermarkets, general liquor stores and specialty wine stores in Bali, Jakarta and Bandung. The research found a positive correlation between subjective and objective knowledge, and another between familiarity and objective knowledge. Actual wine knowledge was found to be higher amongst Jakarta consumers than those from the other area. Objective knowledge was also found to have significant relationships with gender, education and store choice. The findings suggest practical implications for wine producers and marketers in terms of segmenting the market or successfully appealing to consumers based on their level of wine knowledge.

Keywords: *subjective knowledge; objective knowledge; product class knowledge; consumer behaviour; wine*

ABSTRAK

Seperti yang kita ketahui, pentingnya pengetahuan tentang kelas produk telah didokumentasikan dengan baik dalam literatur perilaku konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai pengetahuan konsumen di Indonesia terkait dengan kelas produk wine tertentu. Para penulis mengadaptasi atau memperkenalkan tes untuk menganalisis pengetahuan obyektif konsumen, pengetahuan subyektif, dan keakraban dengan kelas produk wine. Kuesioner yang diberikan oleh pewawancara telah diisi oleh 409 responden di supermarket, toko minuman keras umum dan toko wine khusus di Bali, Jakarta, dan Bandung. Penelitian ini menemukan korelasi positif antara pengetahuan subjektif dan objektif, dan korelasi positif lainnya antara keakraban dan pengetahuan objektif. Pengetahuan aktual tentang wine ditemukan lebih tinggi di antara konsumen Jakarta dibandingkan dengan konsumen dari daerah lain. Pengetahuan obyektif juga ditemukan memiliki hubungan yang signifikan dengan jenis kelamin, pendidikan, dan pilihan toko. Temuan ini menunjukkan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar wine dalam hal mensegmentasi pasar atau berhasil menarik konsumen berdasarkan tingkat pengetahuan mereka tentang wine.

Kata kunci: pengetahuan subjektif; pengetahuan objektif; pengetahuan kelas produk; perilaku konsumen; wine

PENDAHULUAN

Pengetahuan produk adalah bidang penelitian perilaku konsumen yang sangat penting dan banyak dipelajari. Studi-studi sebelumnya telah menemukan bahwa konsumen saat ini sudah banyak yang memiliki pengetahuan mengenai organisasi dan produk yang dihasilkan dan sebagai akibatnya mereka menampilkan perilaku yang berbeda satu sama lain saat

melakukan pengambilan keputusan pembelian yang berhubungan dengan produk (Philippe & Ngobo, 1999). Pengetahuan mengenai produk yang akan dibeli sangat penting karena dapat mempengaruhi seluruh proses pengambilan keputusan konsumen (Scribner & Weun, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk memahami pengetahuan kelas produk oleh konsumen yang diterapkan pada

pembelian produk anggur dengan merek tertentu. Secara khusus, dalam penelitian ini ingin diungkap mengenai hubungan antara pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan konstruksi keakraban terhadap merek produk. Hubungan antara pengetahuan produk secara objektif dan variabel-variabel seperti jenis kelamin, pendidikan, dan jenis toko juga diungkap dan dianalisis. Keterbatasan penelitian ini serta implikasi praktisnya untuk produsen dan pemasar produk anggur juga diungkap dalam artikel ini.

Review Literatur

Pengetahuan kelas produk

Pengetahuan produk konsumen secara umum telah diakui terdiri dari tiga konstruk yang berbeda; pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif dan keakraban terhadap produk (Brucks, 1985). Pengetahuan subyektif dapat dianggap sebagai sesuatu hal yang konsumen ketahui menurut anggapannya sendiri. Sedangkan pengetahuan objektif adalah pengetahuan aktualnya tentang suatu produk. Lebih lanjut, banyak ahli-ahli teori yang lain telah menyarankan bahwa pengetahuan objektif adalah informasi yang akurat tentang kelas produk yang disimpan dalam memori jangka panjang konsumen, sedangkan pengetahuan subjektif merupakan persepsi konsumen tentang apa atau seberapa banyak yang mereka ketahui tentang kelas suatu produk (Park et al., 1994).

Keakraban terhadap produk telah didefinisikan sebagai “jumlah produk yang terkait dengan pengalaman yang dimiliki oleh konsumen” (Rao & Monroe, 1988). Penulis lain juga telah menyarankan bahwa pengetahuan konsumen dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu keakraban dan keahlian (Perrouy et al., 2006). Keakraban terhadap produk merupakan

akumulasi jumlah pengalaman dengan produk tersebut, sedangkan keahlian didefinisikan sebagai kapasitas pelaksanaan keberhasilan tugas terkait dengan produk yang dikonsumsi (Perrouy et al., 2006).

Tiga konstruk yaitu pengetahuan objektif, pengetahuan subjektif dan keakraban yang dikemukakan oleh Brucks (1985) telah digunakan secara luas oleh para peneliti sebagai ukuran yang merupakan representasi dari pengetahuan objektif (Flynn & Goldsmith, 1999; Laroche et al., 2003). Pengetahuan subyektif dianggap lebih mudah diukur, dengan menggunakan skala standar, daripada pengetahuan obyektif, yang memerlukan semacam tes/ujian khusus untuk setiap kelas produk.

Selain itu, pengembangan tes untuk mengukur pengetahuan mengenai kelas produk yang sifatnya objektif, tentu saja, tidak akan pernah sepenuhnya bersifat objektif bagi dirinya sendiri (Brucks, 1985). Oleh karena itu, sebagian besar penelitian mengenai pengetahuan konsumen lebih terpusat pada pengetahuan yang sifatnya subjektif daripada objektif. Jelas bahwa apa yang menurut konsumen dia ketahui dan apa yang sebenarnya dia ketahui adalah dua hal yang sangat berbeda, meskipun keduanya dianggap sebagai pengalaman dalam mengonsumsi suatu kelas produk (Flynn & Goldsmith, 1999).

Lebih lanjut, Rao dan Monroe (1988) mengemukakan bahwa pengalaman dengan suatu produk adalah syarat yang diperlukan tetapi tidak cukup untuk menunjukkan keahlian dari konsumen. Beberapa penulis telah menemukan bahwa pengetahuan subyektif dan obyektif, meskipun secara konseptual berbeda, secara empiris berkorelasi satu sama lain (Rao & Monroe, 1988). Studi lain juga telah

membuktikan bahwa pengetahuan subjektif mempengaruhi pemrosesan informasi dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan pengetahuan objektif (Brucks, 1985).

Park et al (1994) mengemukakan bahwa pengalaman dengan sebuah produk lebih berhubungan dengan pengetahuan subjektif daripada pengetahuan objektif. Hal ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara konstruk pengetahuan subjektif dan objektif dari pengetahuan tentang kelas produk. Hasil yang bertentangan dalam literatur berkaitan dengan sejauh mana korelasi antara pengetahuan subjektif dan objektif, menunjukkan bahwa hubungan semacam itu mungkin berlaku untuk beberapa kelas produk tertentu tetapi tidak untuk yang lain.

Ada banyak bukti yang menunjukkan bahwa pengetahuan produk memengaruhi pemrosesan informasi konsumen. Beberapa peneliti telah menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara pengetahuan dan jumlah pencarian informasi sebelum pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Lin & Chen, 2006; Philippe & Ngobo, 1999; Rao & Monroe, 1988; Scribner & Weun, 2000). Dalam studi yang dilakukan oleh Taipei et al (2006), hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pencarian informasi dan niat beli yang sebenarnya. Informasi produk diproses lebih dalam dan lebih rinci oleh konsumen yang sudah ahli daripada seorang pemula.

Perrouy et al (2006) menyarankan bahwa para ahli sebaiknya menggunakan lebih banyak atribut saat mengevaluasi suatu produk dan tidak menggunakan atribut yang sama saat mengevaluasi merek yang berbeda. Rao dan Monroe (1988) setuju dengan hal tersebut, dan juga menyatakan bahwa tingkat

pengetahuan sebelumnya berhubungan dengan proses perolehan informasi yang baru. Brucks (1985) juga menegaskan bahwa pengetahuan objektif merupakan upaya untuk mencari informasi tentang jumlah atribut yang lebih banyak terkait dengan alternatif yang tidak sesuai untuk situasi penggunaan tertentu.

Dalam studi terhadap mahasiswa AS dan produk yang menunjukkan hubungan antara harga-kualitas di pasar, Rao dan Monroe (1988) menemukan bahwa konsumen dengan keakraban produk yang rendah menggunakan isyarat intrinsik untuk menilai kualitas produk. Ketika tingkat keakraban produk konsumen meningkat, maka mereka mampu menggunakan isyarat ekstrinsik seperti harga, sebagai indikator yang menunjukkan kualitas produk (Rao & Monroe, 1988). Penelitian tentang pengetahuan produk dan pengaruhnya terhadap pembelajaran dan pengorganisasian informasi suatu produk, menunjukkan bahwa konsumen dengan pengetahuan produk yang rendah akan memilih merek produk, terlepas dari kesesuaiannya untuk digunakan dalam situasi yang mereka hadapi (Cowley & Mitchell, 2003). Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi mampu menggunakan merek-merek yang paling sesuai untuk situasi penggunaannya dan menyesuaikan merek ini ketika situasi penggunaan berubah.

Pengetahuan produk telah dibuktikan memiliki hubungan dengan aspek lain dari perilaku konsumen juga. Misalnya, telah ditetapkan bahwa daya tarik iklan akan berbeda hasilnya dengan tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen (Chuang & Tsai, 2005). Iklan yang mengandung terminologi yang kuat akan menciptakan sikap terhadap iklan dan merek yang lebih baik daripada iklan tanpa terminologi, khususnya untuk konsumen

dengan pengetahuan produk yang rendah. Sebaliknya, iklan yang mengandung terminologi yang kuat akan memperburuk sikap terhadap iklan dan merek bagi konsumen dengan pengetahuan produk yang tinggi.

Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan berhubungan erat dengan pemrosesan informasi dan pengambilan keputusan pembelian. Bukti dari satu penelitian menunjukkan bahwa laki-laki, daripada perempuan, lebih subyektif dan intuitif dalam proses pengambilan keputusan mereka (Laroche et al., 2003). Pengalaman akan memperkuat kepercayaan manusia sehubungan dengan pengetahuan subjektif mereka, dan ini pada gilirannya akan memudahkan proses evaluasi bagi mereka. Sebaliknya, untuk jenis kelamin perempuan akan langsung mengingat pengalaman masa lalu ketika dihadapkan dengan proses evaluasi, serta mengandalkan pengetahuan subjektif mereka (Laroche et al., 2003).

Penelitian-penelitian sebelumnya di Indonesia belum ada yang melakukan upaya dalam mengukur hubungan antara pengetahuan produk (objektif dan subjektif) dengan jenis kelamin, tingkat Pendidikan, dan pemilihan toko dalam kaitannya dengan keputusan pembelian merek produk wine. Penelitian-penelitian yang ada di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir berdasarkan penelusuran penulis hanya ada dua yaitu yang dilakukan oleh Rais (2017) dan Wibawanto (2021). Tetapi kedua peneliti tersebut Sebagian besar hanya membahas mengenai persepsi dan daya beli masyarakat terhadap suatu merek produk wine tertentu. Tetapi tidak membahas mengenai tingkat pengetahuan kelas produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk wine dan hubungannya dengan jenis kelamin,

tingkat Pendidikan, dan pemilihan toko dalam kaitannya dengan keputusan pembelian.

Wine Knowledge

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengukur mengenai tingkat pengetahuan konsumen berkaitan dengan kelas produk wine tertentu (Beverland, 2003; Mitchell & Hall, 2001; Orth, 2002; Perrouty et al., 2006). Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Mitchell dan Hall (2001) di Selandia Baru, ukuran pengetahuan yang digunakan dalam menilai wine adalah berdasarkan penilaian oleh diri sendiri. Responden diminta menilai wine berdasarkan pengetahuannya sendiri yang terdiri dari empat kategori, yaitu: pengetahuan dasar, menengah, lanjutan, tidak ada pengetahuan sama sekali.

Hasilnya, mayoritas responden (51,5%) menyatakan bahwa mereka memiliki pengetahuan menengah tentang wine, dan hanya 7,6% yang menilai bahwa pengetahuan mereka merupakan pengetahuan tingkat lanjutan. Responden Laki-laki cenderung menilai bahwa pengetahuan wine mereka sebagai pengetahuan tingkat lanjut. Secara khusus, frekuensi konsumsi wine, ukuran gudang anggur, rata-rata pembelian wine perbulan, dan frekuensi partisipasi dalam aktivitas klub wine semakin meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat pengetahuan tentang wine. Menariknya, tidak ada perbedaan yang signifikan di antara konsumen yang membeli wine di supermarket atau toko minuman keras umumnya dengan tingkat pengetahuan wine yang dimiliki, yang menunjukkan bahwa baik pemula maupun ahli sama-sama cenderung membeli di lokasi ini. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi secara signifikan lebih cenderung membeli dari

toko khusus anggur, ruang cicip anggur, atau situs pesanan lewat pos.

Orth (2002) dalam penelitiannya di Ceko menemukan bahwa konsumen wine yang kurang berpengalaman (yaitu konsumen yang kurang berpengetahuan) lebih cenderung memanfaatkan logo yang ditampilkan pada botol sebagai isyarat saat membeli wine. Secara khusus, konsumen ini menggunakan atribut logo sebagai sarana untuk dengan mudah dan cepat dalam mengidentifikasi wine-wine yang bernilai baik sesuai uang yang dikeluarkan.

Menggunakan metode accidental sampling, Beverland (2003) mensurvei konsumen di luar toko di kota Auckland Selandia Baru. Hubungan yang signifikan ditemukan antara tingkat pengetahuan wine yang dimiliki konsumen dan pengeluaran bulannya untuk membeli wine. Lebih lanjut, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan semakin banyak konsumen yang berpengetahuan cenderung membelanjakan uang lebih banyak untuk wine kemasan yang berkualitas. Studi ini juga menemukan bahwa konsumen dengan pengetahuan yang lebih tinggi cenderung membeli anggur di toko khusus yang memiliki ruang cicip, tidak membeli dari toko minuman keras atau supermarket yang berskala besar.

Perrouy et al (2006) dalam penelitian yang dilakukan mengungkap pengaruh pengetahuan tentang wine dan pemilihan atribut selama pembelian. Pembeli wine yang berasal dari Prancis, Austria, Jerman, dan Inggris disurvei dalam penelitian ini. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa ekuitas wilayah asal dimoderasi oleh atribut wine lainnya yang muncul pada label kemasan. Perrouy et al (2006) menemukan bahwa efek moderasi ini lebih penting bagi konsumen ahli daripada bagi konsumen pemula. Perrouy et al (2006) menyarankan

bahwa pentingnya atribut individu seperti daerah asal, nama merek atau penurunan harga untuk konsumen wine yang lebih berpengetahuan. Lebih lanjut, menurut mereka kombinasi dari atribut ini akan semakin sering digunakan seiring dengan peningkatan pengetahuan tentang wine.

Hipotesis

Banyak literatur menunjukkan bahwa pengetahuan kelas produk yang dimiliki oleh konsumen sering diukur dengan hanya mempertimbangkan konstruk pengetahuan subjektif. Hal ini biasanya dilakukan karena pengetahuan subjektif lebih mudah diukur daripada pengetahuan objektif, studi-studi sebelumnya telah menunjukkan adanya korelasi antara dua konstruk tersebut (Brucks, 1985; Rao & Monroe, 1988).

H1: Tingkat pengetahuan wine secara objektif berhubungan dengan tingkat pengetahuan wine secara subjektif.

Studi-studi sebelumnya telah membuktikan bahwa pengetahuan objektif dan subjektif yang dimiliki oleh konsumen sangat berhubungan dengan tingkat keakraban atau pengalamannya terhadap produk (Park et al., 1994; Rao & Monroe, 1988).

H2: Tingkat pengetahuan wine secara objektif berhubungan dengan tingkat keakraban/pengalamannya terhadap produk wine.

Masih sedikit penelitian-penelitian sebelumnya yang mengungkap mengenai hubungan antara pengetahuan suatu kelas produk dengan daerah tempat tinggal konsumen. Dalam studi ini, dipilih ketiga daerah (Jakarta, Bandung, Bali) yang dianggap mirip dalam hal budaya, bahasa, dan tingkat perkembangan ekonominya. Tiga tempat tersebut memiliki banyak tempat penjualan wine dan juga produksinya.

Untuk alasan ini maka kami berhipotesis bahwa:

H3: Tingkat pengetahuan objektif tidak berhubungan dengan daerah tempat tinggal konsumen.

Selama ini terdapat bukti-bukti penelitian yang menunjukkan bahwa gender berdampak pada pemrosesan informasi konsumen dan pengambilan keputusan pembelian, namun tidak ada penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa gender memiliki hubungan dengan pengetahuan suatu kelas produk yang sebenarnya (Park et al., 1994). Di ketiga daerah tersebut baik pria maupun wanita membeli dan mengkonsumsi anggur, dan dengan demikian kami berhipotesis bahwa:

H4: Tingkat pengetahuan objektif tidak berhubungan dengan jenis kelamin konsumen.

Meskipun tidak ada bukti-bukti dari penelitian sebelumnya yang telah diidentifikasi, menurut Scribner & Weun (2000). kemungkinan besar konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih mahir dalam mencari, mempertahankan, dan mengingat kembali informasi tentang berbagai subjek. Oleh karena itu kami berhipotesis bahwa:

H5: Tingkat pengetahuan objektif berhubungan dengan tingkat pendidikan konsumen.

Penelitian sebelumnya, yang menggunakan kelas produk wine, menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen memiliki hubungan dengan jenis toko tempat mereka membeli wine. Secara khusus telah ditemukan bahwa konsumen dengan tingkat pengetahuan wine yang lebih tinggi cenderung membeli di toko khusus yang menjual wine (Mitchell & Hall, 2001) dan cenderung tidak membeli di toko

minuman keras yang umum atau supermarket (Beverland, 2003). Kedua studi tersebut menggunakan ukuran pengetahuan subjektif yang dinilai berdasarkan diri sendiri. Dengan demikian, hipotesis enam dalam penelitian ini adalah:

H6: Tingkat pengetahuan objektif berhubungan dengan keputusan pemilihan toko untuk membeli wine.

METODE PENELITIAN

Untuk mengumpulkan data, konsumen yang membeli anggur disurvei di tiga kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, dan Denpasar (Bali) melalui kuesioner yang diberikan oleh pewawancara.

Pengetahuan mengenai wine diukur pada tingkat objektif dan subjektif. Tes, terdiri dari enam pertanyaan yang berkaitan dengan berbagai aspek pengetahuan mengenai wine dengan lima kemungkinan jawaban masing-masing, dikembangkan untuk mengukur pengetahuan objektif konsumen tentang wine. Indikator-indikator untuk mengukur pengetahuan obyektif telah diuji secara content validity dan construct validity. Pengetahuan subyektif mengenai wine diukur dengan empat item menggunakan skala Likert 7 poin (dari 'sangat tidak setuju' hingga 'sangat setuju'), yang diadaptasi dari penelitian-penelitian sebelumnya (Flynn & Goldsmith, 1999; Perrouy et al., 2006). Hasil uji validitas dan reliabilitas dari item-item pengetahuan subjektif sangat baik dengan hasil Alpha Cronbach sebesar 0,799. Keakraban atau pengalaman dengan merek wine diukur menggunakan dua item skala Likert (dari 'tidak pernah' hingga 'setiap hari') yang menggambarkan frekuensi konsumen minum wine dan perilaku pembelian. Informasi demografis adalah

dikumpulkan menggunakan tanggapan yang berskala kategoris.

Sebanyak 450 kuesioner disebar di Denpasar, Jakarta, dan Bandung, dan hanya 409 kuesioner yang Kembali dan layak untuk dianalisis lebih lanjut. Wawancara dilakukan di dalam supermarket, toko yang menjual minuman keras, atau toko yang khusus menjual wine pada berbagai waktu dalam sehari dan berbagai hari dalam seminggu, selama jangka waktu tujuh hari di setiap kota. Data dikumpulkan selama periode Mei hingga Oktober 2022. Data yang terkumpul dianalisis dengan menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS menggunakan rangkaian analisis varians satu arah.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Kota

Kota	Jumlah Kunjungan ke Toko	Jumlah Pembeli Wine	Responden	Response rate
Bandung	13	100	85	85%
Denpasar	17	240	224	93.33%
Jakarta	15	110	100	90.90%

Table 2. Profil Responden

Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	235	57.46
Perempuan	174	42.54
Usia (tahun)		
< 20	28	6.85
20 – 25	39	9.54
26 – 30	110	26.89
31 – 35	113	27.63
> 35	119	29.09
Status		
Menikah	167	40.83
Belum Menikah	242	59.17
Tingkat Pendidikan		
SMA	114	27.87
D3	110	26.89
S1	100	24.45
S2	55	13.45
S3	30	7.33
Pengeluaran		
0 – 1.000.000	44	10.76
1.000.001 – 2.500.000	117	28.61
2.500.001 – 5.000.000	208	50.86
5.000.001 – 10.000.000	40	9.78
Diatas 10.000.000	0	0

H1 yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan objektif mengenai wine berhubungan positif dengan tingkat

pengetahuan subjektif mengenai wine terdukung dalam penelitian ini. Terdapat korelasi yang signifikan secara statistik antara tingkat pengetahuan subjektif terhadap skor pengetahuan objektif, 0.61, $p = 0,000$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat pengetahuan subjektif terhadap wine yang tinggi, juga memiliki tingkat pengetahuan objektif yang tinggi tentang wine, sehingga H1 dalam penelitian ini didukung.

H2 yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan objektif mengenai wine berhubungan positif dengan tingkat keakraban terhadap wine terdukung dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi menunjukkan signifikansi secara statistik hubungan antaratingkat pengetahuan objektif dengan tingkat keakraban terhadap wine, 0.52, $p = 0,021$. Tabel 3 menggambarkan rata-rata jawaban terhadap pertanyaan mengenai pengetahuan wine secara objektif untuk masing-masing kategori frekuensi dalam minum wine. Dalam penelitian ini tingkat keakraban suatu merek wine diprosikan dengan frekuensi minum wine. Hasil ini mendukung H2 penelitian.

Tabel 3. Pengetahuan objektif dan frekuensi minum wine

Frekuensi minum wine dalam setahun	Jumlah responden	Rata-rata
Tidak pernah	77	3.06
Enam kali dalam setahun	66	3.72
Sebulan sekali	69	4.23
dua minggu sekali	81	3.24
Seminggu sekali	70	3.33
Tiga kali seminggu	27	2.33
Setiap hari	19	1.67

H3 yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan obyektif tidak berhubungan dengan daerah tempat tinggal konsumen dalam penelitian ini terdukung. Namun, perbedaan yang

signifikan secara statistik ditemukan di antara tiga kota yang dijadikan locus dalam penelitian ini yaitu Bandung, Denpasar, dan Jakarta mengenai pengetahuan objektif terhadap wine. Tabel 4 menunjukkan rata-rata jawaban mengenai pengetahuan wine secara objektif di masing-masing kota. Namun, hasil uji korelasi menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan wine secara objektif dengan kota asal responden, 0.017, $p = 0.082$.

Tabel 4. Pengetahuan Objektif dan Kota Asal Responden

Kota	Jumlah Responden	Rata-rata
Bandung	85	3.00
Denpasar	224	3.80
Jakarta	100	3.52

H4 yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan objektif tidak berhubungan dengan gender konsumen dalam penelitian ini adalah terdukung. Hasil uji korelasi yang tidak signifikan secara statistik ditemukan antara gender dengan pengetahuan objektif, 0.078, $p = 0,089$. Nilai rata-rata pengetahuan obyektif untuk laki-laki adalah 3,6275, dibandingkan dengan 3,2923 untuk perempuan. Jadi, H4 tidak didukung dalam penelitian ini.

H5 yang menyatakan bahwa Tingkat pengetahuan objektif berhubungan dengan tingkat pendidikan konsumen dalam penelitian ini terdukung dengan baik. Hasil uji korelasi yang signifikan secara statistik menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berkorelasi signifikan dengan pengetahuan objektif konsumen mengenai wine, 0.395, $p = 0,000$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan mengenai pengetahuan obyektif konsumen dengan kualifikasi tingkat pendidikan yang dimiliki. Kualifikasi Pendidikan yang mereka berbeda secara

signifikan satu sama lain dalam hal pengetahuan obyektif mereka mengenai wine. Dengan demikian H5 dalam penelitian ini terdukung.

Tabel 5. Pengetahuan Objektif dan Tingkat Pendidikan

Kota	Jumlah Responden	Rata-rata
SMA	185	3.12
Sarjana	124	3.00
Pasca Sarjana	100	3.99

H6 yang menyatakan bahwa tingkat pengetahuan objektif berhubungan dengan keputusan pemilihan toko untuk membeli wine dalam penelitian ini terdukung. Hasil uji korelasi secara signifikan dan statistik menunjukkan bahwa ketiga jenis toko berhubungan erat dengan pengetahuan objektif mengenai wine, 0.466, $p = 0,000$. Rata-rata skor pengetahuan obyektif untuk pelanggan yang membeli di supermarket adalah 3,3092, dibandingkan dengan mereka yang membeli di toko minuman yang khusus menjual minuman keras (3,3617) dan untuk pelanggan yang membeli di toko anggur khusus (4,3214). Untuk uji beda, diindikasikan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pengetahuan objektif pelanggan yang membeli wine di supermarket dengan pelanggan yang membeli di toko minuman keras, namun keduanya berbeda secara signifikan dari pelanggan yang membeli di toko anggur khusus. Dengan demikian, H6 terdukung.

PENUTUP

Kesimpulan

Sebagaimana yang diuraikan melalui tinjauan literatur, penelitian kami mengkonfirmasi bahwa tiga konstruk pengetahuan produk oleh konsumen (yaitu pengetahuan obyektif, pengetahuan subyektif, dan familiarity) berkorelasi atau berhubungan dengan

setiap jenis produk wine. Hasil penelitian ini secara jelas menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan mengenai wine yang dimiliki konsumen berhubungan positif dengan pengetahuan aktual mereka mengenai wine. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya mengukur konstruk tunggal dari pengetahuan subjektif untuk menunjukkan pengetahuan suatu kelas produk, dan ternyata temuan ini memberikan bukti empiris bahwa hal seperti itu dapat diterima. Di samping adanya korelasi antara pengetahuan obyektif dan subyektif, hasil penelitian ini juga mengkonfirmasi adanya hubungan antara pengetahuan obyektif dan tingkat keakraban terhadap produk. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengukuran mengenai tingkat keakraban terhadap suatu produk, dalam hal frekuensi pembelian dan tingkat konsumsi, dapat digunakan selanjutnya sebagai indikator pengetahuan mengenai merek wine.

Lebih lanjut, terdapat hubungan positif antara frekuensi minum wine dan tingkat pengetahuan mengenai wine. Meskipun hubungan sebab dan akibat tidak diteliti dalam penelitian ini, tetapi ada kemungkinan bahwa tingkat pengetahuan yang lebih tinggi mengenai wine dapat mengakibatkan peningkatan konsumsi, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lin dan Chen (2006). Namun, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi apakah pengetahuan yang lebih luas tentang wine akan menghasilkan peningkatan konsumsi atau apakah konsumsi wine yang lebih besar akan menyebabkan peningkatan pengetahuan produk.

Hasil penelitian ini mempunyai implikasi praktis bagi produsen dan pemasar produk wine. Misalnya, penyediaan informasi oenologis yang

terperinci pada label anggur mungkin lebih tepat bagi konsumen di beberapa pasar nasional dibandingkan pasar nasional lainnya. Demikian pula, label yang terlihat kompleks mungkin lebih cocok untuk konsumen pria dibandingkan dengan wanita. Jika pemasar wine menargetkan pada konsumen wanita, sebaiknya pelabelan produk mungkin perlu disesuaikan dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki pada segmen demografis ini. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa informasi dan bantuan yang diberikan oleh toko khusus wine mengenai produk harus disesuaikan dengan tingkat pengetahuan pelanggan mereka yang kemungkinan lebih tinggi tentang wine. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa pasar wine secara nasional dapat disegmentasi berdasarkan pengetahuan.

Keterbatasan

Meskipun hasil penelitian ini menambah literatur pengetahuan mengenai kelas suatu produk konsumen, penelitian ini hanya terbatas pada satu kelas produk saja. Dengan kata lain, penelitian lebih lanjut terhadap kelas produk lain akan diperlukan untuk memvalidasi hasil temuan penelitian ini. Lebih lanjut, keterbatasan lainnya adalah bahwa objektivitas tes pengetahuan mengenai wine yang dikembangkan dalam penelitian ini masih patut dipertanyakan. Meskipun penulis secara cermat telah memasukkan berbagai pertanyaan yang menguji aspek pengetahuan tentang produk wine, namun dapat dikatakan bahwa konsumen dari suatu daerah mungkin lebih mengetahui jawaban yang benar atas pertanyaan tertentu dibandingkan konsumen dari daerah lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Beverland, M. (2003). An exploratory investigation into NZ consumer behaviour. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 18(1), 90-98.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.
- Chuang, S.-C., & Tsai, C.-C. (2005). The impact of consumer product knowledge on the effect of terminology in advertising. *Journal of American Academy of Business*, 7(1), 223-227.
- Cowley, E., & Mitchell, A. A. (2003). The moderating effect of product knowledge on the learning and organization of product information. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 443-454.
- Flynn, L. R., & Goldsmith, R. E. (1999). A short, reliable measure of subjective knowledge. *Journal of Business Research*, 46, 57-66.
- Laroche, M., Cleveland, M., Bergeron, J., & Goutaland, C. (2003). The knowledge experience-evaluation relationship: A structural equations modeling test of gender differences. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 20(3), 246-259.
- Lin, L.-Y., & Chen, C.-S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5), 248-265.
- Mitchell, R., & Hall, C. M. (2001). Self-ascribed wine knowledge and the wine behaviour of New Zealand winery visitors. *Australian and New Zealand Wine Industry Journal*, 16(6), 115-122.
- Orth, U. (2002). Research note: Targeting the un-experienced and the convenience shopper. *International Journal of Wine Marketing*, 14(3), 80-82.
- Park, C. W., Mothersbaugh, D. L., & Feick, L. (1994). Consumer knowledge assessment. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Perrouy, J. P., d'Hauteville, F., & Lockshin, L. (2006). The influence of wine attributes on region of origin equity: An analysis of the moderating effect of consumer's perceived expertise. *Agribusiness*, 22(3), 323-341.
- Philippe, A., & Ngobo, P.-V. (1999). Assessment of consumer knowledge and its consequences: A multi-component approach. *Advances in Consumer Research*, 26, 569-575.
- Rais, S. (2017). Persepsi Wisatawan Asing Terhadap Produk Hatten Wine Sebagai Seni Kuliner Bali Untuk Daya Tarik Wisata. *Journal of Accounting & Management Innovation*, Vol.1 No.2, 159-177
- Rao, A. R., & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 253-264.
- Scribner, L. L., & Weun, S. (2000). Understanding consumers' subjective product knowledge: A theoretical investigation. *American Marketing Association Conference Proceedings*, 11, 213-214.
- Wibawanto, V. M. (2021) *hubungan konsumsi sparkling wine terhadap gaya hidup di jawa tengah*. Other thesis, Universitas Katholik Soegijapranata Semarang (tidak dipublikasikan).