

RINGKASAN EKSEKUTIF

WAHYUDIAN. Analisis Pengambilan Keputusan Konsumen dan *Perceptual Mapping* Kopi di Jakarta. Dibimbing oleh UJANG SUMARWAN dan HARTOYO.

Kopi merupakan salah satu minuman penyegar tradisional, di samping jenis minuman penyegar lainnya seperti teh, cokelat, dan lain sebagainya. Selain bersaing dengan minuman penyegar lainnya, persaingan perdagangan antar merek kopi itu sendiri semakin kompetitif. Hal ini tampak pada berbagai iklan mengenai produk kopi merek tertentu yang terdapat di media iklan. Untuk dapat bertahan dalam persaingan, produsen harus mengidentifikasi, mengetahui, dan menyatukan keinginan dan harapan konsumen dengan produksinya.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh; (2) Memodelkan dan menganalisis pengambilan keputusan konsumen; (3) Memetakan atribut-atribut merek kopi yang biasa dikonsumsi menjadi *perceptual mapping*; (4) Menyusun implementasi pemasaran kopi berdasarkan mekanisme pengambilan keputusan konsumen dan *perceptual mapping*.

Kopi sebagai produk kebutuhan yang biasa dikonsumsi setiap hari didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang. Pembelian berulang secara kontinu merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki kadar loyalitas yang tinggi.

Pengambilan contoh penelitian dilakukan pada bulan Juni-Juli 2002 di Jakarta. Penelitian ini dilakukan melalui survey dengan wawancara langsung. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner. Banyaknya contoh penelitian yang berhasil dikumpulkan sebanyak 207 responden dan 190 responden yang dianalisis. Data dianalisis dengan menggunakan analisis tabulasi silang, reliabilitas Alpha, regresi linear, dan regresi logistik untuk mendeskripsikan dan memodelkan pengambilan keputusan konsumen. Analisis biplot juga digunakan untuk menggambarkan *perceptual mapping* konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persentase wanita yang mengonsumsi kopi lebih sedikit dibandingkan dengan dan pria. Alasan utama responden tidak mengonsumsi kopi didominasi karena menderita penyakit tertentu, tidak terbiasa atau tidak suka meminum kopi, dan sengaja menghindari mengonsumsi kopi untuk menjaga kesehatan.

Tujuan konsumen mengonsumsi kopi adalah untuk mengurangi rasa kantuk, hanya merupakan kebiasaan, dan untuk menyegarkan badan. Dampak yang dirasakan adalah kantuk yang semakin berkurang, merasakan tubuh yang agak relaks dan munculnya kesegaran kembali pada tubuhnya. Pertimbangan utama konsumen dalam mengonsumsi kopi merek tertentu didasari pada rasa kopi yang enak dan adanya aroma tertentu yang khas.

Mengonsumsi kopi merupakan kebiasaan di dalam keluarga, tidak tergantung pada pendapatan masyarakat yang direpresentasikan oleh pengeluaran, dan tidak tergantung pada tingkat pendidikan. Pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi merupakan pengetahuan umum dan tidak terkait



Hak cipta dilindungi Undang-Undang



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Penguji hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Penguji tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



dengan jenis kelamin. Alasan untuk tidak meminum kopi tidak terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein dalam kopi.

Kecenderungan konsumen dalam mengkonsumsi kopi merek tertentu yang paling sering dalam satu tahun adalah konvergen yaitu tetap memilih merek kopi yang sama dengan kopi yang biasa dikonsumsi.

Kopi Kapal Api menempati urutan pertama yang paling sering dikonsumsi dalam satu tahun terakhir. Peringkat berikutnya berturut-turut ditempati oleh kopi Nescafé, Torabika, dan Indocafe. Kapal Api dan Nescafé memiliki pangsa merek utama yang paling sering dikonsumsi di kelasnya yaitu kopi bubuk dan kopi instant. Kopi yang lain menempati pangsa sebagai merek yang paling sering dikonsumsi kurang dari 10 persen.

Merek kopi substitusi sedemikian kuat beredar di pasar sehingga bila pilihan utama konsumen tidak tersedia, maka konsumen akan bergeser pada produk substitusi yang memiliki cukup banyak persamaan. Kebiasaan ini diduga bersifat *inert*. Dengan demikian konsumen kopi berpeluang untuk berpindah ke merek kopi yang lain seandainya informasi yang disampaikan oleh merek substitusi tersebut mencukupi disertai dengan organoleptik kopi yang sesuai.

Sinergi yang terjadi pada media TV dengan menggabungkan kemampuan audio dan visual secara bersamaan mampu membuat konsumen untuk tertarik melihat iklan yang ditayangkan sehingga pada akhirnya membentuk suatu ingatan yang kuat di dalam benak konsumen.

Merek kopi yang paling familiar yang beredar di pasar adalah Nescafé dan Kapal Api masing-masing menempati urutan pertama dan kedua karena iklan merek kopi tersebut sering muncul. Menurut konsumen, iklan kopi Nescafé adalah iklan yang paling menarik. Merek kopi yang dikonsumsi menunjukkan adanya keterkaitan yang sangat erat dengan merek diingat oleh konsumen. Konsumen kopi Kapal Api, Nescafé, dan Torabika merupakan konsumen yang mengingat masing-masing iklan kopi tersebut dengan sangat baik sekaligus mengkonsumsi kopi tersebut.

Dalam membeli kopi, konsumen mementingkan rasa dan aroma. Harga bukan menjadi faktor penentu utama dalam membeli kopi. Harga kopi yang murah bukan alasan mengkonsumsi kopi tertentu. Pemotongan harga yang terjadi pada kopi yang biasa dikonsumsi menunjukkan sebatas pada ketertarikan konsumen terhadap program tersebut dan tidak menyebabkan konsumen membeli kopi dalam jumlah yang lebih banyak. Konsumen cenderung mengabaikan atau tidak peduli terhadap kualitas dan ukuran kemasan kopi yang dibelinya.

Pada umumnya, konsumen merasa puas dengan cita rasa, aroma kopi, dan warna kopi kopi yang biasa diminum. Kepuasan tertinggi untuk citarasa kopi didominasi oleh kopi bubuk. Kepuasan tertinggi untuk aroma diperoleh kopi merek lokal. Penilaian konsumen terhadap kepahitan dan kekentalan kopi yang biasa diminum menunjukkan bahwa kedua sifat organoleptik tersebut berada pada taraf yang biasa saja. Konsumen kopi lokal menyatakan bahwa harga kopi yang dikonsumsi mahal namun sesuai dengan kualitasnya. Konsumen kopi Nescafé, Indocafe, dan Torabika, memberikan penilaian bahwa kemasan yang digunakan merek kopi tersebut menarik. Konsumen kopi merek nasional, umumnya menyatakan bahwa kopi yang biasa dikonsumsi cukup mudah diperoleh.

Kopi berasosiasi kepada sifat menyegarkan badan. Konsumen umumnya mengkonsumsi kopi di pagi hari sebelum memulai aktivitas. Namun demikian, mengkonsumsi kopi merupakan kebiasaan konsumen di segala waktu dengan

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



MB-IPB

Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Pertanian Bogor

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.



memanfaat waktu senggang dan minimal kadang-kadang mengkonsumsi kopi di saat bekerja. Kebiasaan konsumen mengkonsumsi kopi di waktu luang terkait dengan mengkonsumsi kopi sambil merokok.

Indocafe dan Nescafé memiliki persamaan yang cukup dekat sebagaimana dengan Kopi Kapal Api dan Kopi Merek Lainnya. Penciri utama kopi Nescafé adalah seringnya iklan kopi ini mencul di TV sedangkan penciri kopi Indocafe adalah kemasannya yang menarik. Penciri utama Kopi Kapal Api dan Kopi Lainnya adalah seringnya kedua jenis kopi tersebut dikonsumsi.

Tahap pengenalan kebutuhan dipengaruhi oleh usia, dan lingkungan konsumen. Pada proses pencarian informasi, faktor-faktor yang berpengaruh adalah informasi umum mengenai kopi, tahapan usia, jenis kelamin, dan pengeluaran. Proses pengenalan kebutuhan dan peubah *dummy* kopi bubuk tidak berpengaruh terhadap proses pencarian informasi. Proses evaluasi alternatif dipengaruhi oleh informasi umum, konsumen berusia muda, dan lingkungan. Peubah informasi, *dummy* jenis kopi, dan konsumen berusia sedang tidak memiliki berpengaruh nyata pada model. Proses evaluasi alternatif ini didominasi oleh kekuatan interaksi informasi umum yang ditemukan oleh konsumen. Ketertarikan konsumen pada iklan kopi serta kemampuan iklan tersebut untuk diingat menyebabkan konsumen tertarik untuk mencoba kopi yang ditawarkan. Peubah yang berpengaruh di dalam tahap pembelian adalah peubah evaluasi alternatif, usia konsumen, dan jenis kelamin. Peubah yang berpengaruh signifikan di dalam tahap evaluasi hasil meliputi peubah pembelian, usia, lingkungan, dan kemampuan finansial. Peubah jenis kopi hanya mengindikasikan adanya pengaruh, walaupun tidak nyata di dalam model.

Di tahun-tahun mendatang, produsen kopi semakin bersaing ketat dalam memperebutkan pangsa pasar di Jakarta karena tingkat konsumsi masyarakat Jakarta telah melewati konsumsi kopi masyarakat Indonesia. Bila konsumen merasa bahwa keinginannya cukup dapat terpenuhi oleh kopi pendatang baru, maka konsumen akan memulai dengan mengkonsumsinya secara bergantian dengan kopi yang biasa dikonsumsi. Implementasi pemasaran yang dapat dilakukan sebagai interpretasi hasil adalah dengan melakukan penetrasi pasar pada segment usia dan jenis kelamin. Tema promosi yang dapat diangkat meliputi tema aktivitas orang muda, alasan utama mengkonsumsi kopi, kekeluargaan, dan kopi sebagai minuman segala waktu dan aktivitas. Dalam meluncurkan produk baru, harga yang ditawarkan hendaknya tidak jauh dari kisaran produk yang sejenis.

Diversifikasi produk untuk penetrasi dan mempertahankan pasar dapat dilakukan dengan memproduksi kopi tanpa/rendah kafein atau kopi dengan varian-varian yang lebih beraneka. Penggunaan kemasan *sachet* karena kepraktisan dan mempertahankan cita rasa kopi dapat digunakan sebagai strategi. Informasi dan promosi hendaknya ditempatkan pada tempat-tempat dan media yang strategis serta mudah dijangkau oleh konsumen yang dituju dengan tingkat frekuensi kemunculan yang sering.

Ancaman industri kopi adalah imbas yang ditimbulkan oleh semakin berkurangnya kebiasaan merokok di masa depan karena kedua kebiasaan ini saling terkait erat. Namun demikian, pengetahuan konsumen mengenai kandungan kafein diprediksikan tidak menjadi ancaman bagi industri ini.

Kata Kunci: Kopi, DKI Jakarta, Perilaku Konsumen, Preferensi Konsumen, Alpha Cronbach, Regresi Logistik, Regresi Linear, Biplot, Data Primer.

Hak cipta dilindungi Undang-Undang



Program Pascasarjana Manajemen dan Bisnis
Institut Perencanaan Bisnis

MB-IPB

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruhnya karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.