

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah , puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan petunjuk kepada saya untuk menyelesaikan thesis ini.. Atas ijin – Nya , saya bisa menyelesaikan tugas akhir di Bina Nusantara Business School . Dengan terbatas nya waktu , kemampuan dan pengetahuan, saya berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan riset mengenai “ Analisa faktor yang mempengaruhi konsumen SES AB dalam pemilihan merek kopi bubuk di DKI Jakarta “ yang bertujuan untuk memberikan masukan kepada produsen kopi bubuk pada khususnya dan pengetahuan kepada para masyarakat pada umumnya

Saya juga menyadari bahwa thesis ini tidak akan selesai pada waktunya tanpa bantuan dari orang lain yang dengan tenaga , waktu dan pikirannya sangat membantu saya untuk menyelesaikan thesis ini . Saya ingin berterima kasih kepada :

1. Ibu Ina Murwani , dosen pembimbing saya , yang telah mencurahkan waktu dan pikirannya untuk sangat membantu saya dalam mengerjakan tugas akhir ini . Semoga Tuhan membalas kebaikan ibu dan keluarga .
 2. Semua dosen dan staff pengajar di Bina Nusantara Business School
 3. Orangtua dan saudara yang telah memberikan support kepada saya
 4. Semua rekan – rekan MAO dan MBO di Bina Nusantara Business School.
- Terima kasih atas kebersamaan nya selama ini

Saya menyadari sedalam – dalam nya bahwa penelitian ini masih sangat jauh dari sempurna , oleh karena itu semua pendapat dan masukan yang berarti di masa depan sangat saya nantikan .

Jakarta, September 2008

Faisyal

ABSTRAK

Perkembangan kompetisi menunjukkan beberapa produsen kopi mulai melakukan inovasi produk dan kampanye iklan yang cukup gencar. Program promosi kopi yang sangat intensif oleh produsen diharapkan dapat mempengaruhi minat dan motivasi konsumen. Namun yang harus diperhatikan oleh para produsen adalah bahwa keputusan pembelian suatu barang atau jasa berada di tangan konsumen. Penelitian ini memiliki 2 tujuan utama yaitu untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan merek kopi dan mengetahui perceptual map kopi yang ada di pasaran saat ini. Data untuk penelitian ini ta diperoleh melalui kuesioner terstruktur terhadap 150 responden di DKI Jakarta yang berusia 20 – 50 tahun dengan SES AB. Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis deskriptif, analisis korelasi, dan analisis correspondence. Beberapa atribut yang mempengaruhi konsumen dalam memilih merek kopi bubuk yang akan dikonsumsi berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling penting adalah rasa yang enak/mantap/nikmat, mudah didapat, harga terjangkau , terbuat dari biji kopi pilihan, aroma harum, tersedia dalam kemasan sachet, bubuk kopi halus, menghilangkan kantuk, merek terkenal dan iklan yang menarik

Dari perceptual map diatas dapat dilihat bahwa beberapa merek kopi memiliki atribut yang hampir sama di benak konsumen. Untuk kopi ABC mocca dipersepsikan sebagai kopi dengan rasa enak dan selalu tersedia dalam kemasan sachet. Kapal api kopi susu dipersepsikan dengan iklan yang menarik. Kapal api special dan ABC plus dipersepsikan dengan merek yang terkenal. Sementara kapal api special mix dipersepsikan konsumen dengan kopi yang efektif menghilangkan kantuk. Kopi singa, ayam merak dan torabika memiliki ciri yang sama yaitu bubuk kopi halus dan mudah didapat . Terakhir , kopi torabika duo + susu dan kapal api mocca memiliki ciri yang sama yaitu rasa yang enak / mantap

Kata Kunci : Atribut kopi , perceptual map

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pentingnya Penelitian	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	4
BAB II STUDI LITERATUR	5
2.1 Pengambilan Keputusan Pembelian	5
2.1.1 Pengertian	5
2.1.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	6
2.1.3 Faktor Yang mempengaruhi Pengambilan Keputusan Pembelian	12
2.2 Pengambilan Keputusan Low Involvement	18
2.2.1 Hierarki Low Involvement	19
2.2.2 Model Pengambilan Keputusan Berdasarkan Keterlibatan konsumen	20
2.3 Brand Choice Modelling	23
2.3.1 Peranan Atribut Produk	23
2.3.2 Pengukuran Tingkat Kepentingan Atribut.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Desain Penelitian	27
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	28
3.3 Metode Sampling	30
3.4 Metode Analisis Data.....	32
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Profil Responden	33
4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Bubuk	37
4.2.1 Identifikasi Kebutuhan	37
4.2.2 Identifikasi Manfaat	39
4.2.3 Pencarian Informasi	40
4.2.4 Evaluasi dan Pemilihan Merek Kopi	43
4.3 Analisis Tingkat Kepentingan Atribut	43
4.3.1 Merek Yang Paling Sering Digunakan (Brand Most Used Often)	
.....	47
4.4 Perilaku Pembelian Kopi	49
4.4.1 Pengambilan Keputusan.....	49
4.4.2 Tempat membeli kopi	50
4.4.3 Tindakan Jika Merek Yang Diinginkan Tidak Tersedia	51
4.4.4 Loyalitas akan 1 merek	53
4.5 Asosiasi Merek Kopi	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	56
5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57
DAFTAR ACUAN.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN	I
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Perbandingan Antara Low Involvement dan High Involvement	29
Tabel 3.1 Jumlah Penduduk DKI Jakarta tahun 2007	30

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tipe Proses Pemilihan oleh Konsumen	21
Gambar 2.2 Atribut Produk Dalam Proses Pengambilan Keputusan	26
Gambar 4.1 Jenis Kelamin dan Usia Responden	34
Gambar 4.2 Status Pernikahan dan Wilayah Tempat Tinggal	35
Gambar 4.3 Social Economy Status	35
Gambar 4.4 Tingkat Pendidikan Responden	36
Gambar 4.5 Pekerjaan responden	37
Gambar 4.6 Alasan memilih kopi bubuk dibandingkan kopi instan	38
Gambar 4.7 Frekuensi meminum kopi instan dalam 1 bulan	39
Gambar 4.8 Manfaat meminum kopi bubuk	40
Gambar 4.9 Top Of Mind	41
Gambar 4.10 Brand Recognition Aided	42
Gambar 4.11 Sumber Pengenalan Kopi Bubuk	42
Gambar 4.12 Perhitungan Atribut Kopi Bubuk	44
Gambar 4.13 Merek Kopi Yang Diminum Dalam 6 Bulan Terakhir	48
Gambar 4.14 Pengambil Keputusan	49
Gambar 4.15 Tempat Pembelian Kopi	50
Gambar 4.16 Jika merek kopi yang biasa diminum tidak tersedia	51
Gambar 4.17 Alasan mengkonsumsi hanya 1 merek	53
Gambar 4.18 Alasan mengkonsumsi lebih dari 1 merek	53
Gambar 4.19 Perceptual Map Kopi Bubuk	55