



**ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
KOPI BUBUK MEREK KUDA TERBANG
DI PADANG**

**(Studi Kasus Konsumen Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang Di
Keurahan Indarung Kota Padang)**

SKRIPSI

JURUSAN MANAJEMEN

Oleh:

JONI
97 156 023

**PROGRAM REGULER MANDIRI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2008**



No. Alumni Universitas

JONI

No. Alumni Fakultas:

Biodata

a) Tempat/ Tgl lahir: Pauh Kamar, 2 Maret 1964, b) nama orang tua: Hj. Syamsinar, c) Fakultas: Ekonomi, d) Jurusan: Manajemen, e) No. BP: 97 156 023, f) Tanggal Lulus: 22 November 2008, g) Prediket Lulus: Memuaskan, h) IPK: ., i) Lama Studi: 6 Tahun 2 bulan, j) Alamat Orang Tua: Pauah Kamar Pariaman

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang Di Padang
Skripsi S1 Oleh Joni. Pembimbing : Yanti, SE, MM

ABSTRAK

Penelitian ini hanya menganalisis persepsi konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang, dengan meneliti pada kualitas, rasa, kemasan, harga dan pengalaman setelah mengkonsumsi Kopi. Bubuk Merek Kuda Terbang. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen dalam mengkonsumsi Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah sebuah perusahaan pengolahan kopi bubuk jenis Rhobusta, yaitu Perusahaan Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang. Perusahaan ini berkedudukan di kota Padang. Sedangkan responden yang dipilih dan yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di sekitar Kantor Diklat Propinsi Sumatera Barat yang berada di Kelurahan Indarung Kota Padang. Dalam pengukuran persepsi konsumen dalam mengkonsumsi kopi bubuk Merek Kuda Terbang saat sebelum mengkonsumsi kopi dengan sesudah mengkonsumsi kopi, dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan dalam bentuk kuisioner penelitian kepada pengkonsumsi kopi Merek Kuda Terbang, dengan menggunakan variable kualitatif yang diukur. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap pengalaman menggunakan produk, responden memberikan jawaban dengan bobot rata-rata 3,69, artinya persepsi konsumen dalam menggunakan produk kopi bubuk merek kuda terbang adalah baik. Maksudnya adalah bahwa persepsi konsumen selama ini terhadap produk Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang ditinjau dari segi pengalaman mengkonsumsi produk adalah cukup baik dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga konsumen memutuskan untuk tetap membeli dan mengkonsumsi produk Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang.

Skripsi telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 22 November 2008, dengan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.
Nama Terang	Yanti, SE, MM	Prof. Dra. Hj. Yusniar Ilyas	Toti Srimulyati, SE, MT

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Dr. Harif Amali Rivai, SE, M.Si
NIP. 132 164 008

Tanda tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas dan telah mendapat Nomor Alumnus:

Petugas Fakultas/ Universitas		
No. Alumni Fakultas	Nama :	Tanda tangan:
No. Alumni Universitas	Nama :	Tanda tangan:

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada saat ini bangsa Indonesia sedang giat-giatnya berbenah dalam menghadapi era globalisasi atau pasar bebas saat ini. Pemerintah bekerja sama dengan berbagai pihak berusaha untuk meningkatkan pertumbuhan sektor ekonomi dengan dipermudahnya jalur berinvestasi bagi investor asing dan lokal yang ingin menanamkan modalnya di negara ini, disamping itu pemerintah juga berusaha mengembangkan sektor industri kecil dan kerakyatan karena diyakini bahwa sektor industri kecil dan kerakyatan adalah industri dasar yang akan menopang lajunya pertumbuhan ekonomi negara ini.

Mengingat potensi alam bangsa Indonesia yang begitu kaya akan berbagai jenis tanaman dan rempah – rempah seperti pala, kopi, dan teh yang merupakan komoditi ekspor yang amat diminati pasar di luar negeri, maka dibutuhkan terobosan bisnis yang inovatif dan jitu di dalam memenangkan persaingan terhadap komoditi sejenis yang berasal dari negara lain. Salah satu komoditi unggulan yang amat diminati oleh pasar luar negeri adalah kopi, dimana komoditi kopi Indonesia adalah komoditi nomor tiga terbesar setelah Brazilia dan Thailand. Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti dari Colorado University menyatakan kandungan kopi yang terdapat di alam dan tanah Indonesia yaitu tepatnya di daerah Sumatera Barat adalah yang terbaik dibandingkan negara-negara penghasil kopi lainnya.

Pada saat ini kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sektor riil atau dunia usaha di negara, ini karena tanpa adanya kegiatan pemasaran yang jitu dari pihak perusahaan dan peranan dari stock holder maka suatu komoditi atau produk tidak akan dapat diterima dan dikenal masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dari Colorado University tadi, maka dapat disimpulkan bahwa komoditi kopi Indonesia memiliki prospek yang sangat bagus dalam dunia bisnis dan usaha. Kini tinggal bagaimana kita mengolah dan mengembangkan komoditi tersebut sehingga nantinya dapat dikenal dan mampu mengalahkan kompetitor lain yang sebelumnya menjadi Market Leader.

Salah satu dari perusahaan swasta pengolahan bubuk kopi yang amat dikenal di daerah Sumatera Barat, Riau dan Jambi adalah Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang, produk yang dihasilkan oleh perusahaan ini adalah kopi bubuk dengan jenis Robusta, mengingat kopi termasuk kedalam *complementer goods* atau kebutuhan pelengkap yang diperlukan sehari-harinya. Perusahaan Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang berusaha memenuhi kebutuhan kopi pada daerah Sumatera Barat, Riau, dan Jambi.

Kota Padang sebagai Ibukota propinsi Sumatera Barat, tempat dimana berdirinya perusahaan kopi bubuk dengan jenis Robusta dengan merk Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang, memiliki pasar yang potensial untuk daerah pemasaran Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang. Hal ini terlihat dari besarnya jumlah penduduk kota Padang. Tabel berikut ini menampilkan jumlah penduduk Kota Padang dalam 5 tahun terakhir.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang persepsi konsumen terhadap Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang adalah kopi bubuk dengan jenis Robusta, dengan daerah pemasaran adalah Sumatera Barat, Riau dan Jambi. Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang memiliki market share yang cukup besar, dimana penjualan dari tahun ke tahun mengalami kenaikan setiap tahunnya dalam lima tahun terakhir. Kopi Bubuk Merek Kuda Terbang membuat kemasan produk dalam berbagai ukuran dan tingkat harga berdasarkan ukuran, dan menjual produknya juga secara eceran, sehingga kopi bubuk merek kuda terbang cukup dikenal oleh kalangan masyarakat penikmat kopi di Sumatera Barat terutama di kota Padang.
2. Berdasarkan pengolahan data kuisisioner tentang persepsi konsumen terhadap kopi bubuk merek kuda terbang, penilaian yang diberikan oleh responden terhadap kualitas, harga, rasa, kemasan, dan pengalaman adalah baik. Poin tertinggi berada pada aspek cita rasa produk (4,43), kemudian pada aspek pengalaman dalam menggunakan produk (3,69), aspek kualitas (3,66) aspek harga (3,63), dan yang terakhir adalah aspek kemasan (3,07).

DAFTAR PUSTAKA

- Craven, W. David. (1996), **Pemasaran Strategis**. Alih Bahasa Lina Salim, MBA Jilid 1, Edisi ke empat, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Engel, J.F, Blackwell, R.D & Miniard, P.W, (1995), **Customer Behavior**, 8th Edition, Forth Worth, Texas, Dryden Press
- Fredy Rangkuti, (2003), **Measuring Customer Satisfaction : Gaining Customer Relationship Strategy**, Penerbit, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Gaspersz, Vincent, (1997), **Manajemen Kualitas dalam Industri Jasa**, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Helfi, Yudi, (2005), **Analisis Persepsi Konsumen Dan Manajemen Terhadap Citra Perusahaan Harian Singgalang**, Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang
- Supranto, J. (1997), **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikan Pangsa Pasar**, Edisi Ketiga, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Kotler, Philip, Gery Amstrong, (1997), **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencana, Implementasi, Dan Pengendalian**, Jilid I Dan II, Edisi Kedelapan, Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta
- (2001), **Manajemen Pemasaran Analisis dan Perencana Pengendalian Edisi Milenium**, Jilid I dan II, Edisi Baru, Penerbit PT. Salemba Empat, Jakarta
- (1997), **Dasar-Dasar Pemasaran**, Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- Mayer, Mowen dan Mkinor Kent, (1998), **Analisis Perilaku Konsumen Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi**, Edisi Terjemahan Rineka Cipta, Jakarta
- Peter Paul J, dan Jery C, Olson, (1999), **Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran**, Edisi Keempat, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L (2007), **Customer Behavior**, Edisi 9, New Jersey, Prentice hall.