

Persepsi dan gelagat pengguna terhadap kopi di Malaysia (Consumers perception and behaviour towards coffee in Malaysia)

Mohd Zaffrie Mat Amin*, Hairazi Rahim @ Abdul Rahim*,
Nor Amna A'liah Mohammad Nor*, Mohd Amirul Mukmin Abdul Wahab* dan
Azahar Harun*

Kata penunjuk: kopi, penggunaan, kecenderungan pengguna, faktor mempengaruhi pembelian, Structural Equation Modeling

Abstrak

Industri kopi Malaysia secara relatifnya sangat kecil dan pengeluaran kopi tidak dapat menampung permintaan kopi yang terus meningkat kesan daripada peningkatan jumlah penduduk dan permintaan pengguna yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Kajian penggunaan dan kecenderungan pengguna di Malaysia terhadap kopi telah dijalankan melibatkan 604 orang responden menggunakan kaedah soal selidik dan uji rasa kepada penggemar kopi di seluruh Malaysia untuk menguji aroma wangi, rasa yang pahit dan masam antara kopi Arabica, Robusta dan Liberica. Keputusan kajian menunjukkan majoriti pengguna mengetahui kopi Arabica (58.2%), diikuti kopi Robusta (21.3%) dan Liberica (20.5%). Antara produk kopi yang menjadi kegemaran penduduk Malaysia ialah kopi serbuk (70.7%), kopi uncang (63.9%), minuman tersedia minum (55%) dan pracampuran 3 dalam 1 (50.2%). Pasar raya merupakan saluran pemasaran yang penting bagi produk kopi, diikuti kedai runcit dan pasar tani. Faktor analisis dijalankan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi niat untuk membeli kopi dan didapati bahawa faktor seperti kesihatan, kebolehcapaian, rasa, jenama dan persepsi. Analisis *Structure Equation Modeling* (SEM) mendapati faktor yang mempengaruhi pembelian kopi ialah kebolehcapaian, kesihatan dan persepsi sebagai faktor berkadar langsung dengan niat untuk membeli kopi. Dapatan kajian ini wajar dijadikan sandaran dalam membangunkan industri yang mampan dan perkasa sejajar dengan aspirasi negara untuk menjadikan industri kopi sebagai penyumbang utama pendapatan eksport negara.

Pengenalan

Kopi merupakan komoditi eksport paling penting bagi negara kurang membangun. Lebih 25 juta orang di seluruh dunia terlibat dalam industri ini. Kopi dihasilkan di kawasan tropika dan kebanyakannya diusahakan oleh pekebun kecil. Amerika Latin menyumbang 60% daripada pengeluaran kopi global, diikuti Asia (24%) dan Afrika (16%). Lebih separuh daripada keluaran kopi global didominasi oleh tiga

pengeluar iaitu Brazil (33%), Colombia (10%) dan Vietnam (10%).

Terdapat tiga varieti kopi yang diusahakan dan didagangkan secara komersial iaitu kopi Arabica, Robusta dan Liberica. Menurut laporan Pertubuhan Pertanian dan Makanan Antarabangsa (FAO), hampir 70% tanaman kopi yang didagangkan di pasaran dunia terdiri daripada varieti Arabica, diikuti Robusta (28%) dan Liberica (2%).

*Pusat Penyelidikan Ekonomi dan Sains Sosial, Persiaran MARDI-UPM, 43400 Serdang, Selangor
E-mel: mzma@mardi.gov.my

©Institut Penyelidikan dan Kemajuan Pertanian Malaysia 2016

Kini, menjadi kelaziman penduduk dunia minum kopi tidak mengira peringkat umur. Menurut Mintel (2012), orang muda terutama yang berumur 18 – 24 tahun minum kopi untuk memberikan tenaga rangsangan sepanjang hari. Hasil kajian beliau yang dijalankan di Kanada mendapati 76% pengguna membeli beberapa jenis kopi setiap bulan. Antara produk kopi yang popular ialah serbuk kopi (53%), kopi segera (21%), minuman tersedia minum (RTD) (20%), kopi uncang (17%) dan bijian kopi bakar (17%).

Pada masa ini, sebanyak 27,250 MT kopi digunakan di Malaysia. Namun, tahap penggunaan kopi penduduk Malaysia masih tidak jelas kerana kurang kajian mengenainya dilakukan. Gelagat pasaran, persepsi dan tahap pengetahuan mengenai kopi di Malaysia perlu dilakukan berikutan kopi merupakan antara industri utama di Malaysia. Kajian ini diperlukan untuk menilai persepsi, penggunaan dan kesedaran mengenai kopi Liberica, dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi dalam kalangan pengguna di Malaysia.

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti persepsi dan gelagat pengguna di Malaysia terhadap produk kopi. Dapatan kajian akan membantu pengeluar dan pemasar produk kopi merancang strategi untuk membangunkan produk kopi berasaskan kehendak pengguna. Pengeluar dan pemasar juga dapat mengenal pasti jenis dan produk kopi yang disukai oleh pengguna di Malaysia. Penyelidik pula dapat mereka cipta produk kopi mengikut permintaan pasaran. Manakala, gelagat pengguna terhadap produk kopi perlu diberi perhatian untuk memastikan produk yang dihasilkan menepati cita rasa pengguna dan seterusnya dapat meningkatkan penggunaan kopi per kapita secara tidak langsung. Dapatan kajian lain juga penting bagi mempromosikan produk kopi. Antara strategi yang boleh dilakukan bagi memajukan aktiviti pengeluaran kopi termasuklah menumpukan pengeluaran kopi mengikut kluster iaitu di kawasan yang berpotensi untuk

dimajukan secara komersial mengikut jenis varieti. Contohnya, penanaman kopi Liberica di kawasan Selangor dan Johor manakala penanaman kopi Robusta di Kedah, Sabah dan Sarawak.

Kopi di Malaysia

Keluasan tanaman kopi di dunia merangkumi 10.12 juta hektar. Brazil merupakan negara penanam utama kopi mempunyai keluasan tanaman seluas 2.12 juta hektar diikuti dengan Vietnam (1.057 juta hektar) dan Colombia (0.887 juta hektar). Malaysia berada di kedudukan ke-60 dunia dengan hanya menyumbang 0.16% daripada pengeluaran kopi dunia. Pengeluaran tempatan yang rendah dan mutu buah kopi yang berbeza telah mendorong Malaysia untuk mengimport kopi. Nilai import kopi telah meningkat daripada RM51.59 juta pada 1988 kepada lebih RM972.3 juta pada 2013 (*Jadual 1*). Nilai import kopi berkembang dengan purata pertumbuhan tahunan sebanyak 17.8% dalam tempoh 25 tahun (1988 – 2013). Penyumbang utama bekalan import Malaysia pada 2013 ialah Indonesia (49%), Vietnam (35%), Brazil (6%) dan India (3%).

Pengeluaran kopi di Malaysia secara umumnya masih kecil dan menunjukkan trend menurun disebabkan oleh keluasan kawasan tanaman telah berkurangan daripada 7,510 hektar pada tahun 2007 kepada 4,280 hektar pada 2012. Walau bagaimanapun, keluasan kawasan tanaman meningkat semula kepada lebih 5,660 hektar pada 2013 (*Jadual 2*). Kawasan tanaman kopi yang utama ialah Johor, Selangor dan Sabah.

Bekalan kopi mentah yang terhad ini adalah kesan daripada pengurangan kawasan bertanam kopi di Malaysia. Petani kurang berminat untuk menanam kopi sebaliknya lebih cenderung kepada tanaman industri lain seperti kelapa sawit dan getah. Walau bagaimanapun, tanaman kopi penting kepada negara kerana kopi yang ditambah nilai merupakan minuman yang berprestij di abad ini dan mendapat permintaan yang tinggi.

Jadual 1. Import dan eksport kopi di Malaysia (2012 dan 2013)

Perkara	2012	2013
Import (MT)	95,502	106,555
Import (RM)	871,447,493	972,300,000
Eksport (MT)	74,160	80,484
Eksport (RM)	1,197,376,487	1,299,480,000
Pengeluaran domestik (MT)	16,723	4,739
Jumlah kegunaan kopi (MT)	112,225	121,294
Peratus tempatan (%)	14.9	12.2

Sumber: Jabatan Pertanian Malaysia

Jadual 2. Keluasan tanaman dan pengeluaran kopi di Malaysia (2007 – 2013)

Perkara	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Keluasan tanaman (ha)	7,512	3,538	3,426	5,098	5,141	4,277	5,667
Pengeluaran (MT)	21,213	23,061	16,332	15,768	15,064	10,427	16,608
Produktiviti (t/ha)	2.82	6.52	4.77	3.09	2.93	2.44	2.93
Nilai pengeluaran (RM juta)	12.09	15.04	10.65	10.28	9.83	6.80	10.83
Harga (RM/t)	569.98	652.18	652.16	652.21	652.22	652.15	652.22

Sumber: Perangkaan Agromakanan 2012 dan Perangkaan Agromakanan 2013, Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia

Permintaan kepada produk kopi dijangka terus meningkat di pasaran dalam mahupun luar negara.

Persepsi masyarakat terhadap kopi

Persepsi dikaitkan dengan budaya, gaya hidup dan persekitaran pasaran. Persepsi terhadap kopi ditentukan oleh bagaimana orang berfikir mengenai produk ini dan apa perkataan yang mereka sekutukan dengan produk ini. Kajian yang dijalankan di Costa mengenai keinginan pelanggan untuk rasa kopi menyatakan bahawa rasa kopi adalah tujuan utama pengguna datang ke kedai itu (Mortimer 2011).

Kajian tingkah laku pengguna terhadap pembungkusan kopi dijalankan di Kelantan. Aspek utama yang dikaji merangkumi pembungkusan, penjenamaan dan harga. Kajian mendapati pembungkusan kopi menjadi aspek penting yang diambil kira oleh pengguna semasa proses pembelian kerana ia dapat mewujudkan hubungan emosi dan gambaran pertama dalam fikiran pengguna (Harith et al. 2013). Pendapat

ini disokong oleh Draskovic (2009) yang menyatakan bahawa pembungkusan menjadi dimensi komunikasi yang boleh mempengaruhi pembelian dan pada masa yang sama mempengaruhi tabiat pembelian mereka. Pembungkusan bertindak sebagai 'jurujual senyap' atau 'jurujual di rak' kerana tujuannya untuk menarik pengguna untuk membeli produk.

Penggunaan kopi juga dikaitkan dengan faktor kesihatan. Beberapa kajian membuktikan keberkesanan penggunaan kopi boleh mengurangkan risiko diabetes, sirosis hati, kanser rektum, penyakit jantung dan penyakit-penyakit lain (Giovannucci 1998). Sementara itu, kajian oleh Sagon (2013) pula menunjukkan bahawa kopi boleh membantu mencegah penyakit seperti strok dan kanser, mengurangkan risiko penyakit parkinson dan demensia serta meningkatkan tumpuan daya ingatan. Namun, terdapat juga segelintir masyarakat yang meragui kesan positif ke atas kesihatan dan kualiti hidup mereka.

Penggunaan produk kopi

Dekad yang lalu menyaksikan pergerakan ketara dalam corak pengambilan minuman kopi atau produk berasaskan kopi. Mengikut Pertubuhan Kopi Antarabangsa (ICO), sejak 2011 kadar pertumbuhan tahunan purata dalam penggunaan kopi global ialah 2.5% manakala pada 2014 dianggarkan sebanyak 150,200,000 kopi digunakan dalam setiap 60 kg beg kopi. Permintaan terhadap kopi kukuh di kebanyakan negara terutamanya dalam pasaran tradisional seperti Kanada, Kesatuan Eropah, Jepun, Norway, Switzerland dan Amerika Syarikat tetapi potensi yang paling besar adalah dalam pasaran baru iaitu Algeria, Australia, Russia, Korea Selatan dan Turki serta negara-negara pengeksport kopi.

Rantau Asia dan Oceania kini merupakan pasaran terbesar penggunaan kopi di dunia. Penggunaan tahunan untuk 60 kg beg lebih 5.7% berbanding 4.6% di rantau Afrika. Sebanyak 1.2% penggunaan kopi di Eropah seperti Denmark, Finland, Iceland, Norway dan Sweden, manakala sebanyak 2.6% pula penggunaan kopi sebahagian besar dari Amerika Utara. Pada masa ini, penggunaan kopi di dunia berkembang sehingga 2.5% dari 2011 – 2014 (*Jadual 3*).

Metodologi

Kajian ini menggunakan kaedah survei melibatkan pengguna sebagai responden. Dalam kajian ini, pensampelan mudah digunakan seperti yang disarankan oleh

Sudman (1976) dan Hair et al. (2006) yang menyatakan responden sebanyak 600 orang adalah mencukupi bagi pensampelan mudah bagi kajian pengguna. Borang soal selidik digunakan untuk mendapatkan maklumat dan data. Mengikut Saunders et al. (2003), borang soal selidik dibahagi kepada dua kategori iaitu pentadbiran sendiri dan temu bual. Kajian ini menggunakan teknik pentadbiran temu bual yang memerlukan penyelidik bersemuka dengan responden untuk mendapatkan data kajian. Survei ke atas 604 responden di seluruh Malaysia melibatkan enam negeri telah dijalankan (*Jadual 4*).

Dalam kajian ini, responden dibahagi kepada dua kumpulan iaitu penggemar dan bukan penggemar kopi. Pemilihan responden dilakukan secara rawak melalui minat mereka terhadap kopi. Responden menjawab soal selidik dan menjalankan uji kaji kopi secara sukarela. Terdapat dua uji kaji kopi yang digunakan terhadap pengguna untuk mencari penggemar kopi yang sebenar dengan menggunakan uji kaji kopi kawalan dan eksperimen. Uji kaji kawalan menggunakan jenis kopi yang berlainan iaitu Arabica, Robusta dan Liberica manakala uji kaji eksperimen pula menggunakan jenis kopi yang sama iaitu Liberica tanpa pengetahuan pengguna yang menjalankan uji kaji tersebut. Pengguna dikehendaki untuk mencuba rasa tiga jenis kopi bagi menilai aroma, rasa pahit dan keasidan. Borang soal selidik terbahagi kepada empat bahagian iaitu uji kaji terhadap jenis kopi, gelagat

Jadual 3. Penggunaan kopi dunia dalam '000 setiap 60 kg beg

	2011	2012	2013	2014	Peratusan
Jumlah dunia	139,434	143,245	147,889	150,164	2.5%
Afrika	9,229	10,128	10,656	10,572	4.6%
Asia dan Oceania	26,282	28,072	29,901	31,016	5.7%
Amerika Tengah dan Mexico	4,976	5,036	5,033	4,982	0.0%
Eropah	49,371	49,460	50,492	51,107	1.2%
Utara Amerika	25,618	25,730	26,931	27,679	2.6%
Selatan Amerika	23,958	24,820	24,875	24,807	1.2%

Sumber: Persatuan Kopi Antarabangsa (data pada Januari 2016)

Jadual 4. Taburan responden bagi setiap negeri (n = 604)

Negeri	Pengguna
Melaka	91
Johor	65
Penang	103
Sabah	51
Sarawak	25
Lembah Klang	269
Jumlah	604

Sumber: Kajian 2015

pembelian kopi, persepsi responden dan penggunaan kopi. Responden menjawab soalan dengan menanda jawapan pilihan berdasarkan Skala Likert yang terbahagi kepada empat skala iaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Setuju dan 4 = Sangat Setuju.

Kajian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk menganalisis data yang dikumpul. Data yang diperolehi kemudiannya dipiawaikan untuk mengenal pasti pecahannya yang dianalisis menggunakan kaedah statistik keperihalan atau deskriptif. Faktor analisis dijalankan bagi mengenal pasti faktor yang mempengaruhi pembelian kopi. Analisis faktor merupakan dua jenis uji kaji analisis yang dijalankan untuk memahami perhubungan sosioekonomi responden dengan persepsi terhadap jenis kopi, penggunaan dan corak pembelian produk kopi. Namun begitu, kesesuaian analisis faktor terhadap data kajian diukur melalui ujian Bartlett's dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). Sekiranya nilai KMO dan Bartlett's melebihi 0.5, maka data kajian ini sesuai untuk dibuat analisis faktor (Kaiser 1974; Hair et al. 2005).

Menurut Irwan (2007), kaedah ini mengkategorikan pemboleh ubah berdasarkan faktor muatan (factor loading) dan *communality*. Teknik Analisis Utama dan VARIMAX digunakan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk kopi. Nilai Eigen

digunakan mestilah melebihi 1.0 untuk menentukan komponen dalam faktor tersebut. Faktor muatan dan *communality* pula ditetapkan pada nilai sekurang-kurangnya 0.5 untuk memastikan faktor adalah signifikan. Selepas mendapat faktor yang mempengaruhi pembelian kopi, analisis *Structure Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk menentukan kaitan antara faktor.

Penemuan dan perbincangan

Profil responden

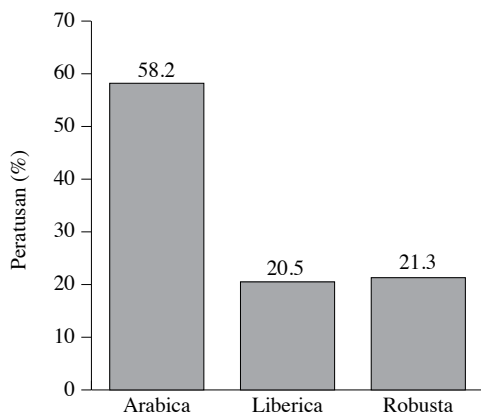
Kajian ini mendapati bahawa penggunaan kopi ialah 42.2% yang merupakan berusia lebih 40 tahun, diikuti oleh pengguna berusia antara 21 – 30 tahun (33.3%) dan pengguna 31 – 40 tahun (24.5%). Sebanyak 60.2% daripada responden mendapat pendidikan di universiti dan kolej manakala 49.4% berpendapatan RM1,500 – RM3,000. Secara purata, 89.7% responden membelanjakan kira-kira RM100 sebulan untuk membeli kopi. Ini menunjukkan kopi telah menjadi ikutan dalam kalangan pengguna berpendapatan sederhana.

Latar belakang sosioekonomi menunjukkan majoriti responden dalam lingkungan umur yang sama iaitu 21 – 30 tahun (28.5%) dan 31 – 40 (24.5%) serta lelaki lebih daripada wanita pada 53.8%. Kebanyakan penggemar kopi mempunyai kelulusan kolej atau universiti (60.2%) dan pekerja sektor swasta (49.4%) (*Jadual 5*).

Tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis-jenis kopi masih rendah. Pengguna diajukan soalan mengenai pengetahuan mendalam terhadap jenis-jenis kopi yang terdapat di dunia. Hasil kajian mendapati 58.2% responden mengetahui kopi daripada jenis Arabica, diikuti Robusta (21.3%) dan Liberica (20.5%) (*Rajah 1*). Peratusan ini sudah dijangka kerana kopi jenis Liberica kurang dikenali di Malaysia walaupun penanamannya banyak ditanam di Semenanjung Malaysia. Pengguna lebih mengenali kopi Arabica kerana ia digunakan di kebanyakan kopitiam ternama di negara ini.

Jadual 5. Profil responden

Perkara (n = 604)	Peratus
Umur (tahun)	
21 – 30	33.3
31 – 40	24.5
>41	42.2
Jantina	
Lelaki	53.8
Perempuan	46.2
Tahap pendidikan	
Sekolah rendah	3.2
Sekolah menengah	36.5
Kolej/universiti	60.2
Status pekerjaan	
Sektor awam	21.7
Sektor swasta	49.4
Bekerja sendiri	17.3
Pelajar	11.6
Pendapatan (RM)	
<1,500	24.5
1,501 – 3,000	26.9
3,001 – 4,500	19.7
4,501 – 6,000	16.1
>6,000	12.9
Perbelanjaan kopi (RM)	
<100	89.7
101 – 200	7.8
>201	2.4



Rajah 1. Tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis kopi

Persepsi pengguna

Merujuk kepada *Jadual 6*, sebanyak 90.8% pengguna menyatakan mereka memilih kopi kerana rasanya yang unik. Keterangan ini berdasarkan keterangan mereka mengenai persepsi mereka terhadap penggunaan kopi. Ini selari dengan kajian yang dilakukan oleh Mortimer (2011) yang mengatakan antara faktor utama yang menarik minat pelanggan untuk datang ke kedai kopi adalah kerana rasanya.

Kajian lain menunjukkan jenama seperti Starbucks, San Francisco Coffee dan Gloria Jean mempengaruhi persepsi pengguna untuk mencuba kopi. Jenama kopi mempengaruhi 83.5% pengguna untuk mencuba kopi. Kafe kopitiam jenama luar negara yang membuka cawangan di Malaysia sedikit sebanyak mempengaruhi persepsi penduduk Malaysia terhadap kopi. Sebanyak 83.5% responden bersetuju bahawa kandungan nutrisi dapat mempengaruhi mereka untuk minum kopi. Ini membuktikan yang pengguna terpengaruh dengan khasiat kopi seperti dapat mengurangkan risiko kencing manis, sirosis hati, kanser rektum, penyakit kardiovaskular, dan penyakit-penyakit lain (Giovannucci 1998).

Maklumat produk kopi

Pengguna mencari maklumat mengenai kebaikan melalui bahan bacaan (57%), diikuti Internet (52%), media seperti televisyen (32%), rakan-rakan sebaya (26%), seminar (9%) dan sumber-sumber lain (8%). Media merupakan saluran

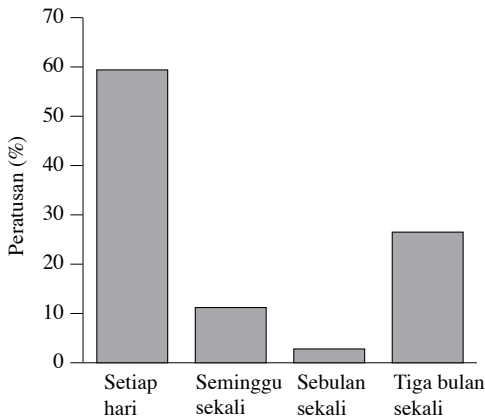
Jadual 6. Persepsi pengguna terhadap kopi

Keterangan	n = 604, Ya (%)	n = 604, Tidak (%)
Rasa kopi	90.8	9.2
Minat terhadap kopi	71.5	28.5
Pembungkusan	58.2	41.8
Kandungan nutrisi	83.5	16.5
Jenama	83.5	16.5
Harga berpatutan	83.1	16.9

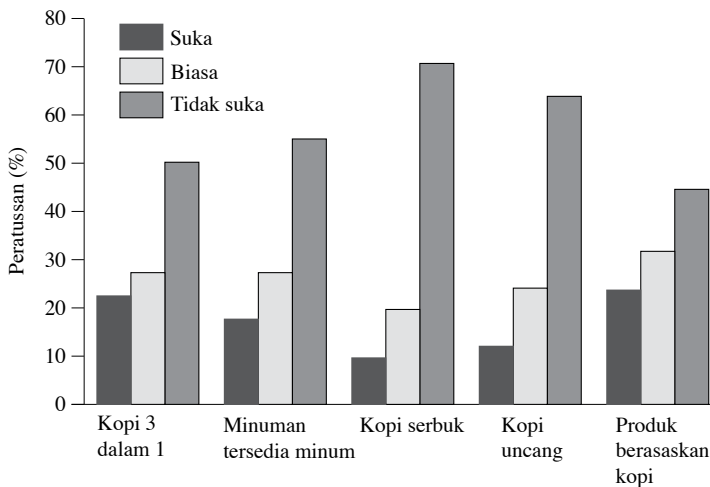
terpantas yang boleh mempengaruhi pengguna untuk mengetahui khasiat dan maklumat mengenai kopi. Oleh itu, media merupakan komunikasi yang terbaik untuk menghubungkan pengguna dengan produk kopi.

Penggunaan produk kopi

Hampir 60% pengguna kopi di Malaysia minum kopi setiap hari sama ada pagi, petang atau malam (*Rajah 2*). Sebanyak 40.5% pengguna masih minum kopi tetapi dalam kekerapan yang tidak konsisten. Promosi dan aktiviti kesedaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan penggunaan kopi. Kesedaran pengguna



Rajah 2. Kekerapan mengambil kopi



Rajah 3. Bentuk produk kopi yang digemari

terhadap kopi adalah faktor yang menentukan faktor pendorong pembelian kopi dalam kalangan pengguna atau penggemar kopi. Lima jenis produk yang dijual di pasaran telah digunakan bagi menilai persepsi, penerimaan, penggunaan dan kecenderungan oleh pengguna. Hasil kajian menunjukkan majoriti responden (70%) amat menggemari kopi dalam bentuk serbuk, diikuti dengan kopi uncang (63.9%) dan minuman tersedia minum (55%). Kopi serbuk menghasilkan aroma dan rasa kopi yang asli tanpa campuran dan kebanyakan pengguna mengemari rasa asli kopi (*Rajah 3*). Produk berasaskan kopi paling kurang digemari kerana mengubah rasa kopi yang asli.

Kajian kesedaran kopi

Kajian kesedaran berdasarkan jenis kopi bertujuan untuk mengetahui tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis kopi yang ada di pasaran. Kajian ini dijalankan untuk mengetahui sejauh mana pandangan mereka terhadap aroma, kepahitan dan keasidan kopi tempatan (Liberica) berbanding dengan kopi import (Robusta dan Arabica). Kajian ini terbahagi kepada dua sesi iaitu eksperimen terhadap penggemar kopi dan bukan penggemar kopi.

Rajah 4 menunjukkan perbandingan antara kumpulan penggemar kopi. Penggemar kopi dibahagikan kepada dua kumpulan iaitu kumpulan kawalan dan kumpulan uji kaji. Responden dalam kumpulan kawalan diminta merasa semua jenis kopi (Arabica, Robusta dan Liberica) manakala kumpulan penggemar uji kaji hanya diminta merasa kopi yang diperbuat daripada Liberica sahaja tanpa pengetahuan mereka.

Penggemar kopi dalam kumpulan kawalan dapat membezakan ciri-ciri kopi. Kopi Arabica mempunyai aroma wangi diikuti oleh Liberica dan Robusta. Kopi Robusta lebih berasid (masam) diikuti Liberica dan Arabica. Uji kaji kepahitan mendapati kopi Liberica mempunyai rasa yang lebih pahit.

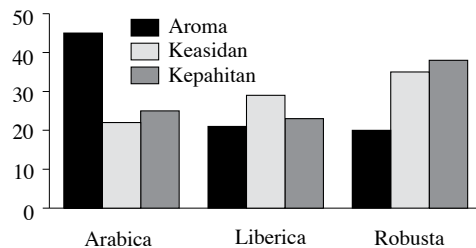
Kajian kumpulan uji kaji mendapati 26% pengguna tidak dapat membezakan aroma kopi Liberica dan Arabica, kepahitan kopi Liberica (17%) dan kemasaman kopi Robusta (19%) walaupun kopi yang digunakan hanya kopi Liberica untuk ketiga-tiga uji kaji.

Rajah 5 menunjukkan bahawa persepsi masyarakat (bukan penggemar kopi) terhadap kopi jenis Arabica adalah mempunyai aroma yang wangi (45%), manakala kopi yang mempunyai rasa yang masam dan tahap kepahitan masing-masing (35%) dan (38%) adalah dari kopi Robusta. Sebaliknya, dalam kajian ini hanya menggunakan satu jenis kopi sahaja yang

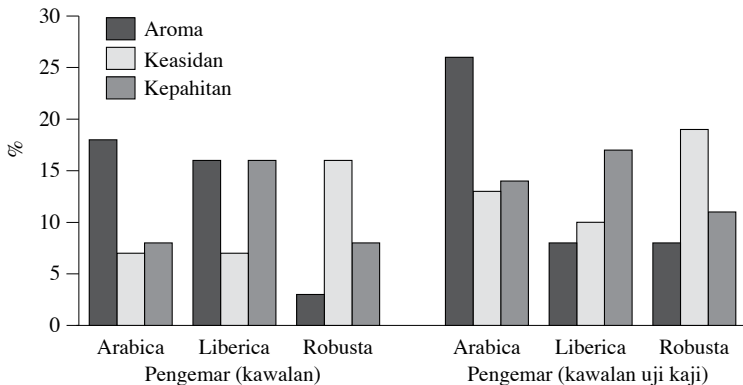
digunakan untuk mengkaji potensi kopi Liberica iaitu kopi daripada jenis Liberica. Jelas menunjukkan mereka tidak mengenali kopi yang ada. Ini merupakan peluang kepada kerajaan untuk mempromosikan kopi Liberica. Langkah-langkah mempromosikan kopi Liberica perlu dilakukan bagi menaikkan nama kopi Liberica kerana pengguna kebanyakannya tidak dapat membezakan kopi Liberica dengan kopi-jenis yang lain.

Faktor yang mempengaruhi pembelian

Gelagat pembelian pengguna dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan psikologi. Kotler dan Armstrong (2009) menyatakan gelagat pembelian barangan adalah sebahagian daripada tingkah laku manusia dan proses bagaimana manusia membuat keputusan dalam mempengaruhi pembelian. Dalam kajian ini, sebanyak 20 faktor yang berkemungkinan mempengaruhi pembelian produk kopi telah dikenal pasti (Jadual 7).



Rajah 5. Uji kaji kesedaran terhadap bukan penggemar kopi



Rajah 4. Uji kaji pengetahuan terhadap penggemar kopi

Jadual 7. Faktor yang mempengaruhi pembelian produk kopi

Kod	Pemboleh ubah	Kod	Pemboleh ubah
X ₁	Kualiti rasa kopi	X ₁₁	Pembelian kopi berkualiti beri kepuasan
X ₂	Rasa kopi sebenar	X ₁₂	Tenangkan fikiran
X ₃	Harga kopi untuk rasa	X ₁₃	Kopi setiap hari tiada kesan sampingan
X ₄	Yakin dengan khasiat kopi	X ₁₄	Tingkatkan ingatan, ketajaman minda
X ₅	Rasa kopi yang sedap	X ₁₅	Arabica sedap berbanding dengan kopi lain
X ₆	Menjimatkan duit	X ₁₆	Legakan keletihan mental dan fizikal
X ₇	Jimat penggunaan kopi	X ₁₇	Tiada kajian saintifik terhadap kesan kafein
X ₈	Pembelian kopi berkesan berbanding dengan produk lain	X ₁₈	Guna kopi sebagai minuman pengganti
X ₉	Pembelian kopi lebih mudah	X ₁₉	Kopi tawarkan harga sama dengan produk premium
X ₁₀	Bantu kekal sihat	X ₂₀	Banyak kedai jual Arabica berbanding dengan kopi lain

Analisis faktor

Gabungan daripada beberapa komponen soalan yang dikaji akan membentuk faktor-faktor (pemboleh ubah) yang boleh dianalisis untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi pembeli membeli kopi. Faktor-faktor ini terbentuk daripada gabungan beberapa komponen yang telah dikemukakan kepada responden. Hubungan antara beberapa pemboleh ubah ini dianalisis dan kemudiannya disatukan dan diwakili oleh beberapa faktor dasar. Sebelum analisis faktor dijalankan, ujian KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's telah dilakukan terlebih dahulu bagi menentukan sama ada analisis faktor sesuai dijalankan atau tidak. Seandainya nilai KMO adalah lebih besar daripada 0.5 dan Bartlett's adalah signifikan ($p < 0.05$), maka data yang digunakan sesuai dianalisis menggunakan analisis faktor. Dalam kajian ini, keputusan kajian menunjukkan nilai KMO ialah 0.841, lebih besar daripada 0.5 dan keputusan Bartlett's adalah signifikan. Ini bermakna pemboleh ubah ini sesuai dilakukan analisis faktor. Hasil analisis faktor yang mempunyai nilai eigen > 1.0 dijadikan faktor yang mempengaruhi pembelian. Faktor ini diukur menggunakan nisbah pekali piawai (aim) seperti yang berikut: $\text{aim} \leq 0.5 =$ tidak signifikan, $0.5 < \text{aim} < 0.69 =$ sederhana,

Jadual 8. Ujian Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's

Kaiser-Meyer-Olkin	Bartlett's
.841	1594.73
	190
	$p = .000$

Nota: Ujian Bartlett's tahap signifikan $p < 0.000$ dan Kaiser-Meyer-Olkin ukuran kecukupan pensampelan > 0.60

$0.7 < \text{aim} < 0.79 =$ tinggi, $\text{aim} \geq 0.8 =$ sangat signifikan (Abu Kasim et al. 2008).

Ujian Bartlett's menguji kesamaan varians dengan populasi yang dikaji dan ia menunjukkan signifikan pada aras keertian $p = 0.000$ (Jadual 8). Kesemua varians mencatatkan nilai eigen lebih daripada nilai 1.0 dan jumlah terkumpul peratusan kumulatif varians ialah 61.645 yang melebihi nilai 60 dan menepati syarat.

Jadual 9 memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi dan lima faktor utama telah dapat diekstrak setelah analisis faktor dibuat. Kelima-lima faktor ini menerangkan 61.64% varians dalam kajian ini. Faktor dikategorikan sebagai rasa, persepsi, kebolehcapaian, jenama dan kesihatan. Faktor pertama yang dilabelkan sebagai rasa diwakili oleh lima item. Dua item yang memberi nilai korelasi

Jadual 9. Komponen matrik berdasarkan faktor

Pemboleh ubah/faktor	Komponen				
	1	2	3	4	5
Rasa					
Kualiti rasa kopi	.683				
Rasa kopi sebenar	.781				
Harga kopi untuk rasa	.478				
Yakin dengan khasiat kopi	.648				
Rasa kopi yang sedap	.636				
Persepsi					
Pembelian kopi berkualiti beri kepuasan		.603			
Tenangkan fikiran		.664			
Kopi setiap hari tiada kesan sampingan		.704			
Tingkatkan ingatan dan ketajaman minda		.673			
Arabica sedap berbanding dengan kopi lain		.576			
Kebolehcapaian					
Menjimatkan duit			.766		
Jimat penggunaan kopi			.670		
Pembelian kopi berkesan berbanding dengan produk lain			.618		
Pembelian kopi lebih mudah			.520		
Jenama					
Guna kopi sebagai minuman pengganti				.626	
Kopi tawarkan harga sama dengan produk premium				.727	
Banyak kedai jual Arabica berbanding dengan kopi lain				.508	
Kesihatan					
Legakan keletihan mental dan fizikal					.749
Tiada kajian saintifik terhadap kesan kafein					.538
Bantu kekal sihat					.668
Jumlah nilai eigen	5.666	1.890	1.461	1.270	1.065
Peratus kumulatif varian	61.645				

Nota: Faktor *loading* >0.40, nilai eigen >1 dan jumlah varians menerangkan >60%

tinggi iaitu kualiti rasa kopi (0.781) dan rasa kopi sebenar (0.683). Berasaskan dapatan ini jelas menunjukkan pengguna sangat menitikberatkan rasa kopi yang asli.

Faktor kedua ialah persepsi menerangkan mengenai persepsi pengguna ketika meminum kopi. Antara item yang dikategorikan dalam faktor ini ialah persepsi penggunaan kopi setiap hari tiada kesan sampingan (0.704). Kopi juga dikatakan dapat meningkatkan daya ingatan dan ketajaman minda (0.664). Ini menunjukkan persepsi yang berbeza-beza pengguna

terhadap penggunaan kopi dalam kehidupan seharian mereka.

Faktor kebolehcapaian merupakan faktor ketiga dan terdapat empat item. Nilai kolerasi setiap item dalam faktor ini menerangkan penggunaan kopi dapat menjimatkan duit (0.766). Item ini menerangkan bahawa penggunaan kopi dapat memberi penjimatan kepada pengguna kerana kebolehcapaian untuk mendapatkan kopi menjadi mudah disebabkan penggunaan kopi yang meluas di Malaysia dengan banyak tempat menawarkan kopi yang

memudahkan pengguna membuat pilihan. Faktor keempat dan kelima ialah jenama dan kesihatan dan masing-masing mempunyai tiga item.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

SEM sebagai satu konsep adalah gabungan teknik statistik seperti analisis faktor penerokaan dan regresi. Menurut Nokelainen dan Ruohotie (2009) tujuan SEM adalah untuk mengkaji satu set hubungan antara satu atau lebih pemboleh ubah bebas (IV) dan satu atau lebih pemboleh ubah bersandar (DV).

Jadual 10 menunjukkan ringkasan uji kaji faktor analisis menggunakan perisian AMOS untuk SEM bertujuan untuk mengetahui faktor utama niat untuk membeli kopi dalam kalangan pengguna. Dalam analisis ini, kesemua nilai yang diuji mestilah menepati syarat nilai-nilai syarat yang diuji iaitu nilai GFI (≥ 0.95), AGFI (≥ 0.9), CFI (≥ 0.9) dan RMSEA (≤ 0.08). Model hipotesis (awal) mempunyai nilai GFI = 0.663, AGFI = 0.474, CFI = 0.487 dan RMSEA = 0.225. Kesemua nilai ini tidak menepati nilai atau syarat yang ditetapkan kerana kesemua faktor yang dikaji tidak ada hubungan yang secara terus dan mungkin ada hubungan secara tidak terus antara

faktor dengan niat membeli kopi. Selepas itu, model ini disemak untuk menepati syarat yang ditetapkan. Model semakan dijalankan dengan membuat beberapa penambahbaikan terhadap hubungan kait antara faktor yang diuji sehingga nilai yang disyaratkan menepati nilai tersebut. Model semakan yang baru mendapati kesemua nilai menepati kriteria yang ditetapkan iaitu nilai yang diperoleh seperti GFI = 0.996 iaitu melebihi syarat GFI (≥ 0.95), AGFI = 0.915 melebihi AGFI (≥ 0.9), CFI = 0.994 juga memenuhi syarat CFI (≥ 0.9) dan RMSEA = 0.073 memenuhi syarat RMSEA (≤ 0.08). *Jadual 11* menunjukkan kesemua nilai *p* adalah signifikan bagi kesemua hubungan antara faktor yang dikaji. Oleh itu, hubungan antara faktor yang dikaji yang secara langsung ialah faktor kebolehcapaian, kesihatan dan persepsi terus kepada niat membeli. Manakala faktor tidak langsung ialah rasa dan jenama kepada persepsi. Rasa dan jenama akan menimbulkan persepsi untuk membeli kopi.

Dalam menentukan hubungan kait antara faktor yang diperoleh, terdapat banyak langkah-langkah yang digunakan dalam menentukan pengesahan faktor-faktor dan model persamaan berstruktur. Menurut kajian yang dilakukan oleh McDonald dan Ho (2002), penyelidik perlu menyediakan

Jadual 10. Ringkasan GFI, AGFI, CFI dan RMSEA Fit hipotesis dan semakan model

Model	GFI (≥ 0.95)	AGFI (≥ 0.9)	CFI (≥ 0.9)	RMSEA (≤ 0.08)
Hipotesis (awal)	0.663	0.474	0.487	0.225
Semakan (akhir)	0.996	0.915	0.994	0.073

Nota:

GFI: *Goodness of Fit Index*
CFI: *Comparative Fit Index*

RMSEA: *Root Mean Square Error of Approximation*
AGFI: *Adjusted Goodness of Fit Index*

Jadual 11. Keseragaman nilai regresi bagi hubungan dalam model semakan (revised)

			Anggaran	S.E.	C.R.	P
Persepsi	<---	Rasa	.360	.062	5.826	***
Persepsi	<---	Jenama	.422	.083	5.100	***
Niat membeli	<---	Kebolehcapaian	.343	.075	4.596	***
Niat membeli	<---	Kesihatan	.555	.103	5.370	***
Niat membeli	<---	Persepsi	.076	.063	1.207	***

maklumat mengenai rujukan yang berkaitan kajian lepas.

Melalui faktor yang diperoleh, terdapat beberapa bukti kajian yang menyatakan bahawa setiap faktor mempunyai hubungan kait antara satu sama lain. Jenama kopi mempengaruhi persepsi pengguna untuk membeli kopi. Ini dinyatakan oleh Harith (2014) dalam kajiannya mengenai penjenamaan daripada pembungkusan kopi telah diambil kira semasa proses pembelian. Oleh itu, adalah penting untuk penjenamaan itu sendiri bagi mewujudkan hubungan emosi (persepsi) dalam minda pengguna.

Terdapat faktor-faktor yang boleh mempengaruhi keputusan proses pembelian pengguna seperti sikap seseorang atau kepercayaan terhadap jenama yang dicipta oleh pemasar tetapi pada masa yang lain pengguna mungkin memilih jenama yang berlainan untuk mencuba jenama lain (Kotler dan Armstrong 2010).

Harith (2014) juga mendapati bahawa responden bersetuju bahawa jenama adalah penting bagi produk kopi untuk diterima di pasaran. Jenama antarabangsa seperti Starbucks dan Coffee Bean berjaya mewujudkan satu trend dalam kalangan pengguna. Dalam senario ini, pengguna akan mempunyai persepsi bahawa minum kopi berjenama akan menunjukkan status yang lebih tinggi kepada pengguna.

Ledakan bilangan kafe kopi dirasai di bandar besar seluruh dunia. Menurut Wang (2011), sebanyak 500 cawangan Starbucks telah beroperasi di China pada 2011 dan menasarkankan untuk membuka sebanyak 1,500 cawangan di seluruh China menjelang 2015. Ini merupakan faktor kebolehcapaian yang mempengaruhi pembelian kopi. Kebolehcapaian bermaksud kemudahan untuk mendapatkan kopi dengan mudah dalam lingkungan yang boleh dicapai untuk mendapatkan sesuatu. Kebolehcapaian mendapatkan kopi dapat menarik minat pengguna untuk membeli kopi sama ada kopi berjenama atau tidak, tetapi kemudahan yang ada dapat menarik minat pengguna mendapatkan kopi. Kemudahan

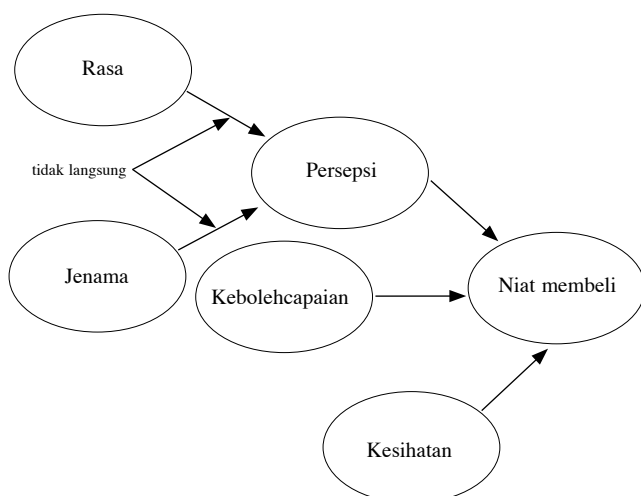
untuk membeli kopi kini dipermudahkan dan faktor ini turut menyumbang kepada peningkatan niat untuk membeli kopi dalam kalangan pengguna.

Rasa terhadap kopi juga menimbulkan persepsi atau perasaan terhadap kopi. Faktor persepsi merupakan faktor perantaraan antara niat untuk membeli dengan rasa kopi. Rasa kopi akan menimbulkan persepsi kepada pengguna yang ingin membeli kopi. Kajian oleh Mortimer (2011) menyatakan rasa kopi merupakan tujuan utama pengguna datang ke kedai.

Rasa kopi yang berbeza-beza antara Arabica, Liberica dan Robusta merupakan faktor asas niat pembelian kopi bagi pengguna. Kajian oleh Leonardo dan Ferrer (2011) menunjukkan Arabica mempunyai rasa yang wangi, manis, kurang berasid dengan kandungan kafein rendah kira-kira 0.9 – 1.7%. Kopi Robusta pula mempunyai rasa yang lebih kuat dan sering dicampur dengan kopi yang lain.

Faktor kesihatan juga merupakan faktor utama niat pembelian kopi dalam kalangan pengguna. Kebanyakan pengguna membeli kopi berikutan beberapa kajian yang menyatakan kopi dapat mengubati penyakit tertentu. Penyelidikan terkini menunjukkan bahawa kopi boleh membantu mencegah penyakit seperti strok dan kanser, mengurangkan risiko parkinson dan demensia serta meningkatkan tumpuan dan ingatan (Sagon 2013).

Rajah 6 menunjukkan gambaran kaitan antara faktor yang boleh dikaitkan dengan faktor pembelian kopi dalam kalangan pengguna. Faktor utama atau secara langsung ialah kebolehcapaian untuk mendapatkan kopi, persepsi pengguna terhadap kopi dan kesihatan. Faktor kebolehcapaian merupakan faktor utama pengguna untuk membeli kopi. Ini kerana kebolehcapaian untuk membeli kopi membolehkan pengguna untuk membeli kopi dan mendapatkan kopi yang diingini. Ini bermaksud kebolehcapaian untuk mendapatkan barangan kopi seperti kemudahan untuk membeli kopi dan kedai



Rajah 6. Kaitan antara faktor niat pembelian kopi (path analysis)

atau tempat untuk membeli kopi maka, timbullah niat untuk membeli kopi jika faktor kebolehcapaian untuk mendapatkan kopi itu dipenuhi. Manakala faktor jenama dan rasa merupakan faktor secara tidak langsung dengan faktor persepsi untuk mendapatkan kopi. Ini bermaksud faktor jenama merupakan faktor utama timbulnya persepsi untuk membeli kopi. Apabila persepsi untuk membeli kopi timbul, maka faktor persepsi pengguna membeli atau mendapatkan kopi. Manakala faktor rasa kopi pula akan menimbulkan persepsi pengguna untuk membeli kopi. Kesihatan juga merupakan faktor utama niat pembelian kopi. Pengguna mempunyai alasan kesihatan tersendiri dan ini mendorong kepada niat pembelian kopi dalam kalangan pengguna.

Saranan

Tanaman kopi penting kepada negara kerana kopi yang ditambah nilai merupakan minuman yang berprestij abad ini dan mendapat permintaan yang tinggi. Permintaan kepada produk kopi dijangka akan terus meningkat baik dalam mahupun luar negara. Justeru, ia merupakan peluang perniagaan yang penting bagi Malaysia. Tambahan pula, pertambahan permintaan daripada pengguna domestik dan antarabangsa ini akan mendorong

pembangunan industri pemprosesan kopi dan wujudnya perusahaan kecil dan sederhana (IKS) dalam penghasilan produk kopi yang lebih banyak, khususnya kopi pracampuran. Secara tidak langsung, ia meningkatkan peluang pekerjaan dan pendapatan rakyat Malaysia.

Kajian lebih mendalam dari aspek produk kopi daripada jenis Liberica adalah penting. Ini kerana kebanyakan pengguna mengetahui jenis kopi Liberica yang banyak ditanam dan dikeluarkan di Malaysia. Dengan pendedahan jenis kopi Liberica yang ada, ia dapat menarik minat penggemar kopi yang selama ini hanya mengetahui jenis kopi import. Kajian menunjukkan kopi Liberica mempunyai rasa dan aroma yang setanding dengan kopi import yang terdapat di Malaysia. Kurang pendedahan terhadap kopi Liberica menyebabkan penggemar kopi tidak mengetahui jenis Liberica. Ini penting untuk memastikan kopi Liberica setanding dengan kopi import dan boleh bersaing serta boleh menjadikan kopi Liberica sebagai *niche market* di Malaysia.

Selain itu, kajian mendapati kumpulan penggemar dan bukan penggemar kopi didapati tidak dapat membezakan jenis kopi apabila siap diproses. Keadaan ini membolehkan penggantian kopi Liberica dengan kopi import lain boleh dilakukan

dengan berkesan. Bagi tujuan ini, kopi Liberica boleh dilakukan penjenamaan semula bagi memastikan kopi Liberica boleh digunakan secara meluas di Malaysia.

Sokongan kerajaan melalui promosi yang agresif adalah penting untuk menggalakkan pengguna mengetahui lebih mendalam kopi jenis Liberica. Selain itu, saranan berikut boleh dilakukan untuk memantapkan industri kopi:

- Pelan tindakan segera perlu diambil bagi membangunkan kembali industri kopi di Malaysia.
- Teknologi berkaitan pengeluaran dan pembangunan produk baru perlu ditingkatkan agar pengukuhan pengeluaran dan perdagangan kopi dapat dilaksanakan.
- Pengguna muda berminat untuk bereksperimen dengan campuran kopi dan rasa, dan komited untuk isu-isu sosial. Ini menawarkan peluang untuk syarikat-syarikat kopi mampan untuk berhubung dengan mereka pada masa kini dan sebagai pelanggan pada masa hadapan.
- Pengguna sanggup untuk bereksperimen dalam kategori kopi pilihan mereka dan terbuka untuk cuba inovasi baru, rasa yang lebih eksotik atau versi sedia ada untuk minuman jenama kegemaran mereka.

Penutup

Persepsi dan gelagat pengguna yang diperoleh dalam kajian ini wajar dijadikan sandaran dalam membangunkan industri yang mampan dan perkasa sejajar dengan aspirasi negara untuk menjadikan industri ini sebagai penyumbang utama pendapatan eksport negara.

Kajian ini mendapati kumpulan umur 21 – 40 adalah kumpulan penting sasaran pemasar kopi. Pengusaha dan pemasar haruslah mementingkan faktor yang boleh mempengaruhi pengguna supaya objektif strategi pemasaran tercapai. Pengguna mementingkan kopi dalam bentuk serbuk dan uncang serta kopi 3 dalam 1 dalam

kehidupan seharian mereka. Pengguna mementingkan rasa kopi yang asli dalam pemilihan kopi. Faktor niat membeli kopi terdiri daripada tiga faktor utama atau faktor berkadar terus iaitu persepsi, kebolehcapaian dan kesihatan. Kesemua faktor ini meningkatkan keinginan niat untuk membeli kopi. Namun, faktor rasa dan jenama pula merupakan faktor berkadar tidak terus dengan niat untuk membeli. Ia dijana oleh faktor persepsi pengguna kerana jenama dan rasa kopi akan membangkitkan atau akan menaikkan persepsi pengguna untuk membeli kopi dan merupakan faktor berkadar langsung dengan persepsi pengguna. Faktor niat untuk membeli kopi dalam kalangan pengguna boleh digunakan sebagai penanda aras untuk memasarkan dan meningkatkan pengeluaran kopi di Malaysia terutamanya kopi Liberica. Pengguna mementingkan faktor tersebut dengan niat untuk membeli kopi.

Bibliografi

- Abu Kasim, A., Mohd Rashid, R., Syahrin, S. dan Fadhillah, A.H.H. (2008). Laporan Khas: Kajian impak projek pembangunan pertanian negara: Projek perladangan berkelompok, Kementerian Pertanian dan Industri Asas Tani Malaysia, Kuala Lumpur
- Giovannucci, E. (1998). Meta-analysis of coffee consumption and risk of colorectal cancer. *American Journal of Epidemiology* 147(11): 1043 – 1052
- Harith, Z.T., Ting, C.H. dan Zakaria, N.N.A. (2014). Coffee packaging: Consumer perception on appearance, branding and pricing. *International Food Research Journal* 21(3): 849 – 853
- Hair, F.J., Black C.W., Badin, N.J., Anderson, E.R. dan Tatham, R.L. (2005). *Multivariate data analysis*. New Joursey, Pearson Education Inc.
- Irwan, M.S., Nursilah, A., Abdul Manan, I. dan Azman, A.R. (2007). Penggunaan masalah dalam pembelajaran subjek Usul Fiqh: Satu kajian di Universiti Sains Islam Malaysia. *Journal Syariah* 15(1): 95 – 114
- Kaiser, H.F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika* 39: 31 – 36
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. Pearson Education. Thirteenth Edition. New Jersey

- Leonardo, V.O. dan Dahlia, F. (2011). Nuts and beans about coffee: an intro to Arabica vs Robusta and international species
- McDonald, R.P. dan Ho, M.H.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods* 7: 64 – 82
- Meulenberg, M. dan Viene, J. (1998). Changing food marketing systems in Western Countries. *British Food Journal* 102(7): 522 – 538
- Mintel Group Ltd (2012). *Coffee – US October 2012*
Coffee in the United States – *Sustainability Trends*
- Mortimer, R. (2011). Costa coffee comes with shot of customer insight. *Marketing Week* 34(40): 18 – 23
- Nokelainen, P. dan Ruohotie, P. (2009). Non-linear modeling of growth prerequisites in a finnish polytechnic institution of higher education. *Journal of Workplace Learning* 21(1): 36 – 57
- Sagon, C. (2013). Caffeine for your health – Too good to be true? Diperoleh pada 30 Okt. 2016 dari <http://www.aarp.org/health/healthy-living/info-10-2013/coffee-for-health.html>
- Sudman, S. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press
- Starbucks (2011). Starbucks celebrates its 500th store opening in mainland China. Diperoleh pada 27 Nov. 2011 dari http://news.starbucks.com/article_print.cfm?article_id=580
- Thompson, G.D. dan Kidwell, J. (1998). Explaining the choice of organic produce: Cosmetic defects, prices and consumer preferences. *American Journal of Agricultural Economics* 80(2)
- Verbeke, W. (1999). Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: empirical evidence from a consumer survey. *Food Quality and Preference* 10(1): 437 – 445
- Wang, H. (2011). Coffee market in China: Land of opportunity or fantasy? *In Tea and Coffee Trade Journal* 183(7): 30 – 33

Abstract

Coffee industry in Malaysia is low in production and not able to meet the increasing demand for coffee, which is due to the increase in population and changes in lifestyle. This study on consumption and preferences among Malaysia population conducted in 2015 involved of 604 respondents by using questionnaires and sensory evaluation of 3 types of coffees which are Arabica, Liberica and Robusta. The results showed that the majority of the users knew Arabica coffee (58.2%), followed Robusta coffee (21.3%) and Liberica (20.5%). Coffee grind was the most favourite coffee products in Malaysia with 70.7%, followed by coffee bag sachet (63.9%), ready to drink coffee (55%) and premix 3 in 1 (50.2%). Supermarkets are the important marketing channel for these products, followed by grocery stores and farmers' markets. Factor analysis was conducted to determine the intention to purchase coffee which include health, accessibility, taste, brand and perception. After analysed using Structure Equation Modeling (SEM), the direct factors of intention to purchase coffee were health, accessibility and perception. The findings of this study could be use as reference, in developing a sustainable industry, which is in line with the country's aspiration to make the coffee industry as a major contributor to the country's export revenue.