

8.0 KAJIAN GELAGAT PASARAN: PERSEPSI DAN GELAGAT PENGGUNA TERHADAP KOPI DI MALAYSIA

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

8.1 PENDAHULUAN

Kopi adalah salah satu komoditi eksport paling penting bagi negara-negara kurang membangun. Lebih 25 juta orang di seluruh dunia terlibat dalam industri ini. Semua kopi dihasilkan di kawasan tropika, dan kebanyakannya diusahakan oleh pekebun kecil. Amerika Latin menyumbang 60% daripada pengeluaran kopi global, diikuti oleh 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 dan didagangkan di pasaran dunia adalah daripada varieti Arabica, diikuti oleh varieti Robusta (28%) dan bakinya (2%) adalah daripada varieti Liberica.

Merujuk kepada trend pada zaman kini, menjadi kelaziman penduduk dunia minum kopi tidak mengira peringkat umur. Tidak terkecuali golongan muda kerana menurut kajian Mintel (2012), orang muda terutama yang berumur 18 hingga 24 tahun minum kopi untuk memberi tenaga rangsangan sepanjang hari. Sebanyak 76% pengguna telah membeli beberapa jenis kopi untuk isi rumah mereka setiap bulan. Antara produk kopi popular yang menjadi ialah serbuk kopi (53%), diikuti kopi segera (21%), minuman tersedia minum (RTD) (20%), kopi uncang (17%) dan bijian kopi bakar (17%) menurut Mintel (2012) dalam kajiannya di Kanada.

Di Malaysia, hanya terdapat dua varieti kopi yang ditanam iaitu kopi Liberica (90%) dan Robusta (10%). Kopi Liberica sesuai ditanam di Semenanjung Malaysia terutamanya di negeri Johor dan Selangor, manakala kopi Robusta pula banyak ditanam di negeri-negeri di Utara Semenanjung Malaysia, Sabah dan Sarawak. Pada masa ini tanaman kopi banyak diusahakan secara tanaman tunggal atau tanaman selingan di kawasan-kawasan Pantai Barat Semenanjung Malaysia, Sabah dan Sarawak dan kebanyakannya diusahakan oleh sektor pekebun kecil (99.6%), agensi kerajaan (0.37%) dan estet swasta (0.03%).

Penggunaan perkapita kopi di Malaysia adalah sebanyak 0.86 kg seorang setahun dengan anggaran jumlah penggunaan kopi di Malaysia sebanyak 27,250 mt setahun. Namun, tahap penggunaan kopi di kalangan penduduk Malaysia masih tidak jelas kerana kurang kajian mengenainya. Gelagat pasaran, persepsi dan tahap pengetahuan mengenai kopi di Malaysia perlu dilakukan berikutan kopi merupakan antara industri utama di Malaysia. Kajian ini mengenai persepsi, penggunaan dan kesedaran mengenai kopi Liberica di Malaysia dan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian kopi di kalangan pengguna.

8.2 LATAR BELAKANG

Keluasan tanaman kopi di dunia adalah seluas 10.12 juta hektar. Negara Brazil merupakan negara penanam utama kopi mempunyai keluasan tanaman seluas 2.12 juta hektar diikuti dengan Vietnam seluas 1.057 juta hektar dan Colombia seluas 0.887 juta hektar. Malaysia berada di kedudukan ke-60 dunia dengan hanya menyumbang lebih kurang 0.16% daripada pengeluaran kopi dunia. Pengeluaran tempatan yang rendah dan mutu buah kopi yang berbeza telah mendorong Malaysia mengimport kopi. Nilai import kopi telah meningkat daripada RM51.59 juta dalam tahun 1988 kepada lebih RM972.3 juta pada tahun 2013 (*Jadual 8.1*). Nilai import kopi berkembang dengan purata pertumbuhan tahunan

sebanyak 17.8% dalam tempoh 25 tahun (1988 – 2013). Penyumbang utama bekalan import Malaysia pada tahun 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 lebih kurang 7,510 hektar pada tahun 2007 kepada hampir 4,280 hektar pada tahun 2012. Keluasan kawasan tanaman walau bagaimanapun meningkat semula kepada lebih 5,660 hektar pada tahun 2013, (*Jadual 8.2*). Kawasan tanaman kopi yang utama ialah di 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. Hakikatnya, tanaman kopi penting kepada negara kerana kopi yang ditambah nilai merupakan minuman yang berprestij pada abad ini dan mendapat permintaan yang tinggi. Permintaan kepada produk kopi dijangka terus meningkat di pasaran dalam negara mahupun di luar negara.

Jadual 8.1: Import dan eksport kopi di Malaysia, 2012 – 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 8.2: Keluasan bertanam dan pengeluaran kopi di Malaysia, 2007 – 2013

Perkara	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Keluasan bertanam (Ha)	7,512	3,538	3,426	5,098	5,141	4,277	5,667
Pengeluaran (Tan Metrik)	21,213	23,061	16,332	15,768	15,064	10,427	16,608
Produktiviti (tan/h)	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/tan)	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

8.2.1 Objektif Kajian

Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti persepsi dan gelagat pengguna terhadap kopi di Malaysia. Objektif khusus adalah seperti yang berikut:

- i. Untuk mengenal pasti tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis kopi di pasaran.
- ii. Untuk menilai gelagat pembelian produk kopi di kalangan pengguna di Malaysia.
- iii. Untuk mengenal pasti faktor pembelian produk kopi di Malaysia.

8.2.2 Kepentingan Kajian

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti persepsi dan gelagat pengguna di Malaysia terhadap produk kopi. Dapatan kajian ini 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.

8.3 METODOLOGI KAJIAN

8.3.1 Sampel Populasi

Kajian ini menggunakan kaedah survei melibatkan pengguna sebagai responden. Dalam kajian ini, persampelan mudah digunakan seperti yang disarankan oleh Sudman (1976) dan Hair dll. (2006) menyatakan responden sebanyak 600 orang adalah mencukupi bagi persampelan mudah bagi kajian pengguna. Kaedah survei ini menggunakan borang soal selidik untuk mendapatkan maklumat dan data. Mengikut Saunders dll. (2003), borang soal selidik terbahagi kepada dua kategori iaitu pentadbiran sendiri dan pentadbiran temu bual. Kajian ini menggunakan teknik pentadbiran temu bual yang memerlukan penyelidik bersemuka dengan responden untuk mendapatkan data kajian. Survei ke atas 604 pengguna di seluruh Malaysia melibatkan enam negeri seperti dalam *Jadual 8.3*.

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 suka rela. Terdapat dua uji kaji kopi yang digunakan terhadap pengguna untuk mencari penggemar kopi yang sebenar dengan menggunakan uji kaji kopi kawalan dan eksperimen. 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 pembelian kopi, persepsi responden dan penggunaan kopi. Responden menjawab soalan

Jadual 8.3: 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

dengan menanda jawapan pilihan berdasarkan skala Likert yang terbahagi kepada empat (4) 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 keperihalalan 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 uji kaji Bartlett's dan Kaiser-Mayer-Olkin (KMO). Sekiranya nilai KMO dan Bartlett's melebihi 0.5, maka data kajian ini sesuai untuk dibuat analisis faktor.

Menurut Irwan (2007), kaedah ini mengkategorikan pemboleh ubah berdasarkan faktor muatan (*factor loading*) dan *communality*. Teknik Analisis Utama dan VARIMAX digunakan untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian produk kopi. Nilai Eigen digunakan iaitu mestilah melebihi 1.0 untuk menentukan komponen dalam faktor tersebut. Faktor muatan dan *communality* pula ditetapkan pada nilai sekurang-kurangnya 0.50 untuk memastikan faktor adalah signifikan. Selepas mendapat faktor yang mempengaruhi pembelian kopi, analisis selanjutnya akan menggunakan software AMOS untuk menentukan kaitan antara faktor iaitu kaedah *Structure Equation Modelling* (SEM).

8.4 DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

8.4.1 Profil responden

Kajian mendapati 42.2% pengguna kopi ialah mereka yang berumur melebihi 40 tahun, diikuti oleh pengguna berumur dalam lingkungan 21 hingga 30 tahun (33.3%) dan pengguna 31 hingga 40 tahun (24.5%). Kajian ini menunjukkan golongan muda turut menggemari kopi. Sebanyak 60.2% daripada penggemar kopi adalah yang berpelajaran tinggi di peringkat universiti dan kolej. Sebanyak 49.4 % penggemar kopi adalah berpendapatan antara RM1,500 hingga RM3,000. Secara purata, 89.7% penggemar kopi membelanjakan RM 100 sebulan untuk membeli kopi.

8.4.2 Pengetahuan Terhadap Jenis Kopi

Tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis-jenis kopi masih rendah. Pengguna diajukan soalan mengenai pengetahuan mendalam terhadap jenis-jenis kopi yang terdapat didunia. Hasil kajian mendapati 58.2% daripada responden mengetahui jenis kopi daripada jenis Arabica, 21.31% tahu jenis kopi daripada Robusta dan 20.49% kopi jenis Liberica (*Rajah 8.1*). Peratusan ini dianggap sudah dijangka kerana kopi jenis Liberica kurang dikenali di Malaysia walaupun banyak di anam di Semenanjung Malaysia. Pengguna lebih mengenali kopi Arabica kerana ia digunakan di kopitiam ternama di negara ini.

8.4.3 Persepsi Pengguna Terhadap Kopi

Pengguna memilih kopi kerana rasanya. 90.76% pengguna mengatakan rasa kopi mempunyai rasa yang unik (*Jadual 8.5*). Ini selari dengan kajian luar negara yang dilakukan oleh Mortimer R. (2011) mengatakan antara faktor utama yang menarik minat pelanggan untuk datang ke kedai kopi adalah kerana rasanya.

Dalam beberapa kajian lain, jenama seperti Starbuck, San Francisco Coffee dan Gloria Jean mempengaruhi persepsi pengguna untuk mencuba kopi. Dalam kajian ini juga menunjukkan

Jadual 8.4: Demografi responden

Demografik (n = 604)	Peratusan
Umur	
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	
< RM1500	24.5
RM1501 – RM3000	26.9
RM3001 – RM4500	19.7
RM4501 – RM6000	16.1
> RM6000	12.9
Perbelanjaan kopi	
< RM100	89.7
RM101 – RM200	7.8
>RM201	2.4

Sumber: Kajian 2015

Jadual 8.5: Persepsi pengguna terhadap kopi

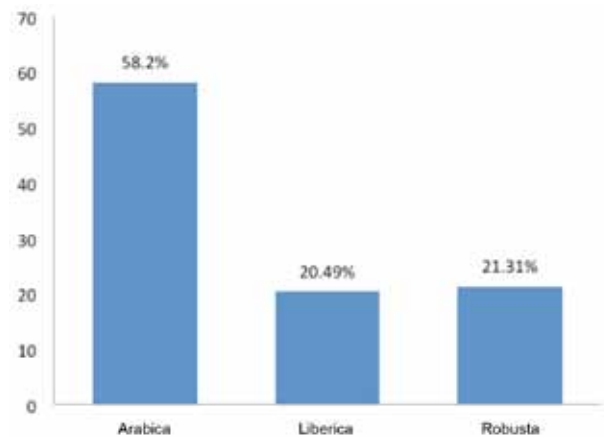
Keterangan	Bil. Responden (N)	Ya (%)	Tidak(%)
Rasa kopi	604	90.76	9.24
Minat terhadap kopi	604	71.49	28.51
Pembungkusan	604	58.23	41.77
Kandungan nutrisi	604	83.53	16.47
Jenama	604	83.53	16.47
Harga berpatutan	604	83.13	16.87

Sumber: Kajian 2015

jenama kopi memberikan persepsi kepada pengguna untuk mencuba kopi (83.53%). Kafe kopitiam jenama luar negara membuka cawangan di Malaysia sedikit sebanyak mempengaruhi persepsi penduduk Malaysia terhadap kopi. Sebanyak 83.53% responden bersetuju bahawa kandungan nutrisi dapat mempengaruhi mereka 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 (E. Giovannucci 1998).

8.4.4 Uji kaji Kesedaran Jenis-jenis Kopi

Uji kaji kesedaran berdasarkan jenis kopi bertujuan untuk mengetahui tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis kopi yang ada di pasaran iaitu kopi Liberica, Arabica dan Robusta. Uji kaji ini dijalankan untuk mengetahui sejauh mana pandangan mereka terhadap aroma, kepahitan dan keasidan kopi tempatan (Liberica) berbanding dengan kopi import (Robusta



Sumber: Kajian 2015

Rajah 8.1: Tahap pengetahuan pengguna terhadap jenis kopi

dan Arabica). Uji kaji ini terbahagi kepada dua sesi iaitu uji kaji terhadap penggemar kopi dan bukan penggemar kopi.

Rajah 8.2 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 iaitu Arabica, Robusta dan Liberica, manakala kumpulan penggemar uji kaji hanya diminta merasa kopi yang diperbuat daripada Liberica sahaja.

Aktiviti kawalan mendapati penggemar kopi 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.

Hasil uji kaji pula mendapati, pengguna tidak dapat membezakan ciri-ciri kopi Arabica, Robusta dan Liberica. Walaupun kopi yang digunakan adalah Liberica, mereka mengaitkan aroma wangi dengan Arabica, kemasaman dengan Robusta dan rasa pahit dengan Liberica.

Rajah 8.3 dapat disimpulkan bahawa persepsi masyarakat mengenai kopi Arabica mempunyai aroma wangi dan rasa yang sedap. Mereka tidak tahu membezakan jenis-jenis 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-kopi jenis yang lain.

8.4.5 Maklumat Mengenai Produk Kopi

Produk kopi dikenali sebagai produk komersial yang dianggap baru kepada pengguna di Malaysia sejak terdapat banyak kopitiam berjenama dan menjadi trend masyarakat kini, pengguna mencari maklumat dari pelbagai saluran media. Pengguna mencari maklumat mengenai kebaikan dan maklumat mengenai kopi menerusi bahan bacaan seperti buku, majalah, surat khabar dan brosur (57%), diikuti oleh saluran internet (52%), saluran media seperti television (32%), rakan-rakan sebaya (26%) dan seminar serta sumber-sumber lain masing-masing (9%) dan (8%). Saluran media adalah cara terpantas atau cara lain yang boleh mempengaruhi pengguna untuk mengetahui khasiat dan maklumat mengenai kopi. Oleh itu, media merupakan komunikasi yang terbaik untuk menghubungkan pengguna dengan produk kopi yang disediakan.

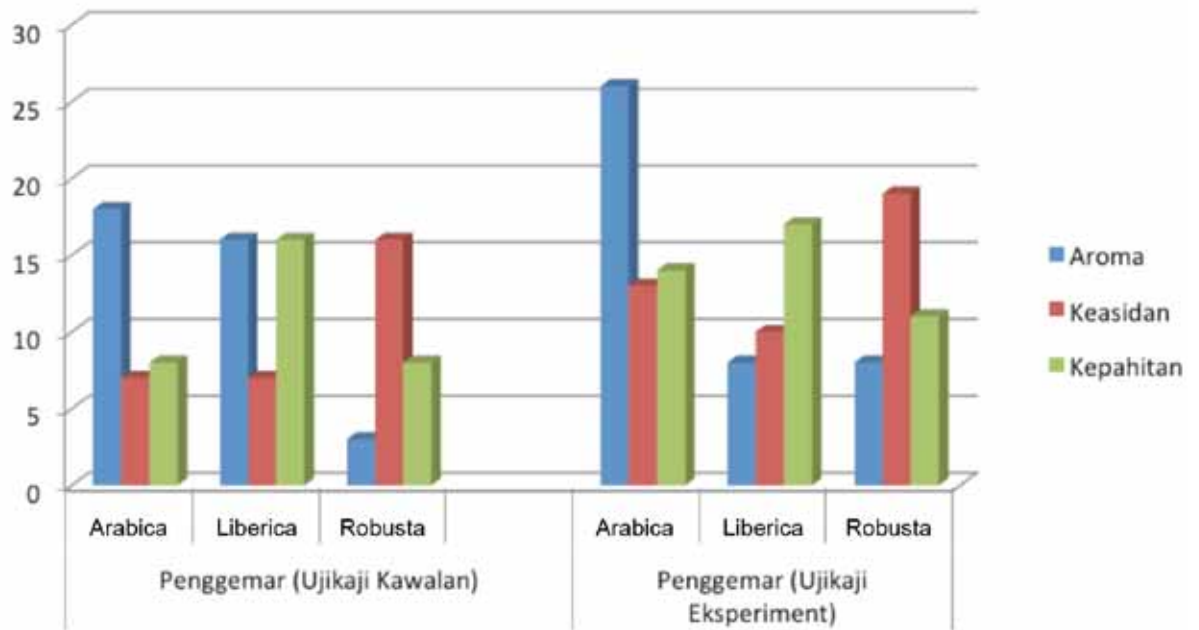
8.4.6 Gelagat Pengguna Terhadap Kopi

8.4.6.1 Kekerapan meminum kopi

Hampir 60% pengguna kopi di Malaysia minum kopi hampir setiap hari sama ada pagi, petang atau malam. Sebahagian besar pengguna (40.5%) masih minum kopi tetapi dalam frekuensi yang tidak konsisten. Promosi dan aktiviti kesedaran perlu ditingkatkan untuk meningkatkan pengguna kopi.

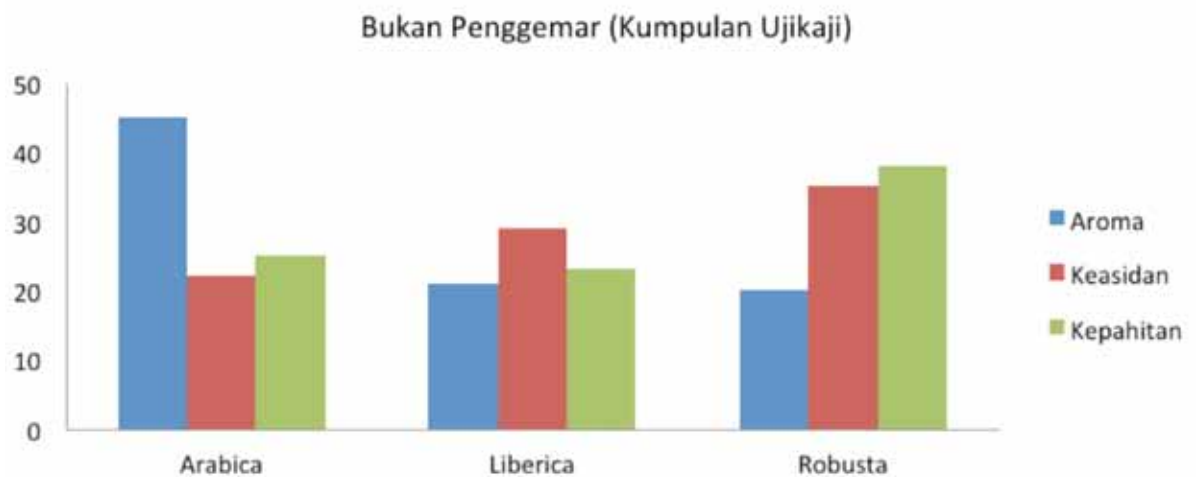
8.4.6.2 Kehendak Terhadap Produk

Lima jenis produk yang dijual di pasaran telah digunakan bagi menilai persepsi, penerimaan, penggunaan dan kecenderungan oleh pengguna. Hasil kajian menunjukkan majoriti responden (70.0%) amat menggemari serbuk kopi, diikuti dengan kopi uncang (63.9%) dan minuman tersedia minum (55%). Kopi serbuk menghasilkan aroma dan rasa kopi yang asli tanpa campuran dan kebanyakan



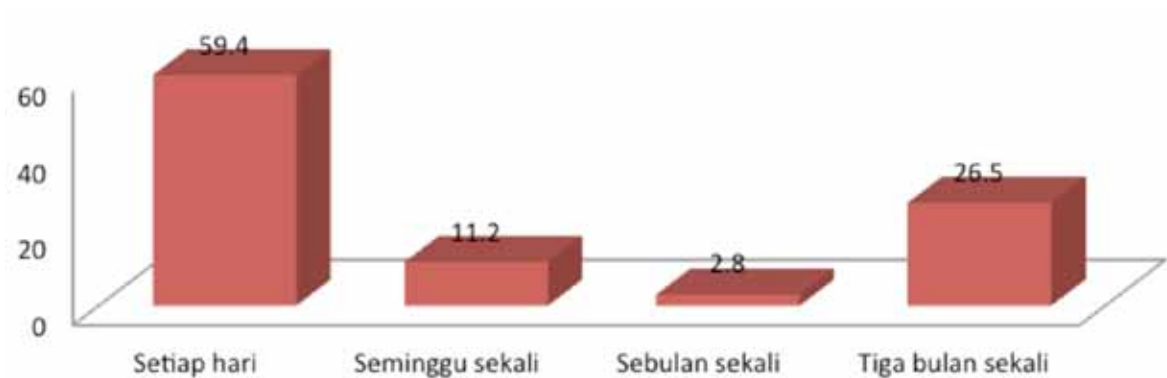
Sumber: Kajian 2015

Rajah 8.2: Ujikaji pengetahuan terhadap penggemar kopi



Sumber: Kajian 2015

Rajah 8.3: Uji kaji kesedaran terhadap bukan penggemar kopi



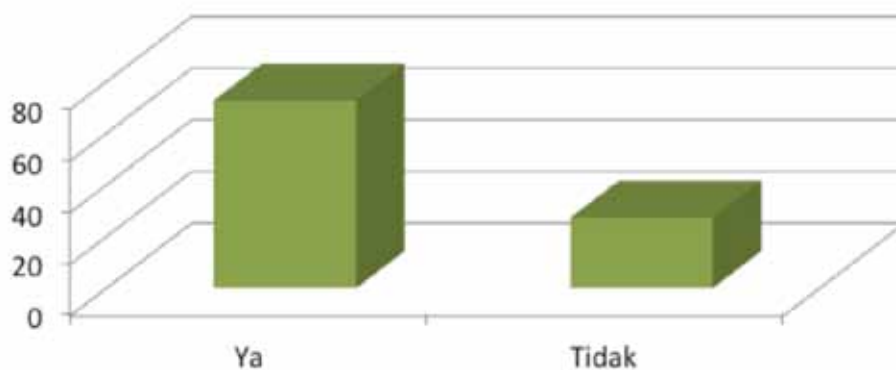
Sumber: Kajian 2015

Rajah 8.4: Kekeperan mengambil kopi



Sumber: Kajian 2015

Rajah 8.5: Bentuk produk kopi yang digemari (%)



Rajah 8.6: Pengetahuan tentang kebaikan kopi

pengguna menggemari rasa asli kopi. Produk berasaskan kopi paling kurang digemari kerana mengubah rasa kopi yang asli.

8.4.6.3 Pengetahuan Tentang Kebaikan Kopi

Rajah 8.6 menunjukkan kebanyakan pengguna (72.2%) mengetahui tentang kebaikan kopi dan khasiat yang ada pada kopi. Kesedaran pengguna terhadap kopi adalah faktor menentukan faktor pendorong pembelian kopi di kalangan pengguna atau penggemar kopi.

8.4.7 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 kait antara beberapa pemboleh ubah ini dianalisis dan kemudiannya disatukan dan diwakili oleh beberapa faktor dasar. Sebelum AF

(*Analysis Factor*) dijalankan, uji kaji KMO (The Kaiser-Meyer-Olkin) dan Bartlett's telah dilakukan terlebih dahulu bagi menentukan sama ada AF 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 AF. Dalam kajian ini, keputusan kajian menunjukkan nilai KMO adalah 0.841, lebih besar daripada 0.5 dan keputusan Bartlett's adalah signifikan. Ini bermakna pemboleh ubah- pemboleh ubah ini sesuai dilakukan AF.

Dalam *Jadual 8.6*, uji kaji Bartlett's menguji kesamaan varians dengan populasi yang dikaji dan ia menunjukkan signifikan pada aras keertian $p = 0.000$. Kesemua varian mencatatkan nilai

Jadual 8.6: Uji kaji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett

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

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

Jadual 8.7. Komponen matriks berdasarkan faktor-faktor bentuk putaran VARIMAX

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, ketajaman minda		.673			
- Arabika sedap berbanding kopi lain		.576			
KEBOLEHCAPAIAN					
- Menjimatkan duit			.766		
- Jimat penggunaan kopi			.670		
- Pembelian kopi berkesan berbanding 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 Arabika banding 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
% Kumulatif varian	61.645				

Nota: Faktor loading > 0.40 , nilai eigen > 1 dan jumlah variance menerangkan $> 60\%$

Eigen lebih daripada nilai 1.0 dan jumlah terkumpul peratusan komulatif varian iaitu 61.645 melebihi nilai 60 menepati syarat. Melalui ujian ini, maka boleh dilakukan analisis seterusnya iaitu Faktor Analisis.

Manakala dalam *Jadual 8.7* memaparkan pola varimax bagi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian. Setelah analisis faktor dibuat, lima faktor utama telah dapat diekstrak. Kelima-lima faktor ini menerangkan 61.64% varian 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 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 dalam minum kopi.

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 dan penggunaan kopi masing-masing (0.766) dan (0.67). 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 memudahkan pengguna membuat pilihan. Faktor keempat dan kelima yang dilabelkan jenama dan kesihatan pula mempunyai tiga item masing-masing.

8.4.8 Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Struktur pemodelan persamaan (SEM) sebagai satu konsep adalah gabungan teknik statistik seperti analisis faktor penerokaan dan regresi. Tujuan SEM adalah untuk mengkaji satu set hubungan antara satu atau lebih Pemboleh ubah Bebas (IV) dan satu atau lebih pemboleh ubah bersandar (DV) menurut Nokelainen dan Ruohotie (2009).

Jadual 8.8 merupakan ringkasan uji kaji faktor analisis menggunakan software AMOS untuk Structure Equation Modelling (SEM) untuk faktor analisis kopi bertujuan untuk mengetahui faktor yang utama niat untuk membeli kopi di kalangan pengguna. Pada permulaan model, dikenali sebagai model hipotesis (awal). 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 RAMSEA(≤ 0.08). Pada permulaan model hipotesis (awal) nilai GFI = 0.663, AGFI = 0.474, CFI = 0.487 dan RAMSEA = 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 hubung kait dengan antara faktor yang diuji sehingga nilai yang disyaratkan menepati nilai tersebut. Model semakan yang baru mendapati, kesemua

Jadual 8.8: 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

Key:

GFI: Goodness of Fit Index

CFI: Comparative Fit Index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

nilai menepati kriteria yang ditetapkan iaitu nilai yang diperoleh seperti $GFI = 0.996$ iaitu melebihi syarat $GFI(\geq 0.95)$, $AGFI = 0.915$ melebihi $AGFI(\geq 0.9)$, $CFI = 0.994$ juga memenuhi syarat $CFI(\geq 0.9)$ dan $RAMSEA = 0.073$ memenuhi syarat $RMSEA(\leq 0.08)$.

Dalam *Jadual 8.9*, kesemua nilai P adalah signifikan bagi kesemua hubungan antara faktor yang dikaji. Oleh itu, hubungan antara faktor yang dikaji yang secara langsung adalah 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 hubung 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 maklumat mengenai rujukan yang berkaitan kajian-kajian lepas.

Melalui faktor yang diperoleh, terdapat beberapa bukti kajian yang mengatakan bahawa setiap faktor mempunyai hubung 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 untuk dapat mewujudkan hubungan emosi (persepsi) dalam minda pengguna semasa gambaran pertama mereka.

Dalam kajian oleh Harith (2014), 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 di kalangan pengguna. Mereka juga bersetuju bahawa jenama mentakrifkan status pengguna. Dalam senario ini, pengguna akan mempunyai persepsi bahawa minum kopi berjenama seperti di atas akan menunjukkan status yang lebih tinggi daripada pengguna.

Ledakan bilangan kafe kopi dirasai di bandar besar seluruh dunia. Menurut Wang (2011), Starbuck telah beroperasi sebanyak 500 kafe di China pada 2011 dan menyasarkan untuk membuka sebanyak 1500 kafe di serata China menjelang tahun 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 di kalangan pengguna.

Rasa terhadap kopi juga menimbulkan persepsi atau perasaan terhadap kopi. Faktor persepsi merupakan faktor perantaraan antara niat untuk membeli dengan rasa kopi, melalui rasa kopi akan menimbulkan persepsi kepada pengguna yang ingin membeli kopi. Kajian oleh Mortimer R. (2011) menyatakan rasa kopi merupakan tujuan utama pengguna datang ke kedai menurut kajian yang dijalankan di Costa mengenai keinginan pelanggan terhadap rasa kopi.

Rasa kopi yang berbeza-beza antara Arabica, Liberica dan Robusta merupakan faktor asas

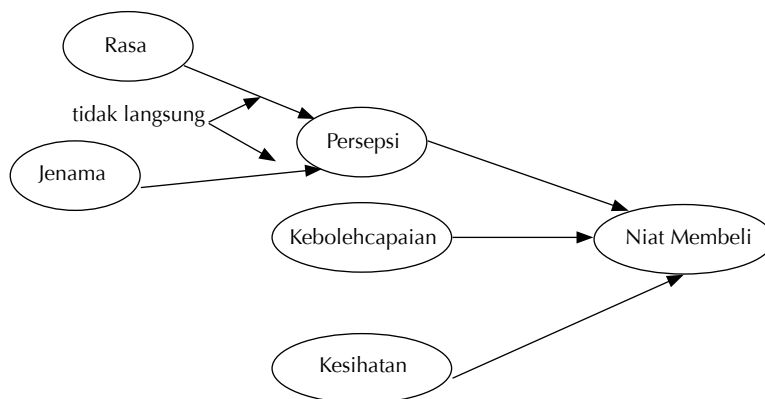
Jadual 8.9: Keseragaman nilai regresi bagi hubungan dalam model semakan (*revised*)

			Estimate	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	***

niat pembelian kopi bagi pengguna. Dalam kajian lepas, menurut kajian Leonardo dan Ferrer (2011), Arabica mempunyai rasa yang wangi, manis, kurang berasid dengan kandungan kafein rendah kira-kira 0.9% dan 1.7%. Kopi Robusta pula mempunyai rasa yang lebih kuat dan sering dicampur dengan kopi yang lain dan mengandungi kandungan kafein mempunyai nisbah antara 1.6% dan 2.8%.

Faktor kesihatan juga merupakan faktor utama niat pembelian kopi di 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 (Candy Sagon 2013).

Rajah 8.7 menunjukkan gambaran kaitan antara faktor yang boleh dikaitkan dengan faktor pembelian kopi di kalangan pengguna. Faktor utama atau secara langsung ialah faktor kebolehcapaian untuk mendapatkan kopi, faktor persepsi pengguna terhadap kopi dan faktor 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 diinginkan. Ini bermaksud, kebolehcapai untuk mendapatkan barangan kopi seperti kemudahan untuk membeli kopi dan kedai atau tempat untuk membeli kopi maka, timbullah niat untuk membeli kopi jika faktor kebolehcapaian untuk mendapatkan kopi itu dipenuhi. Manakala faktor jenama dan faktor 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 dikalangan pengguna.



Rajah 8.7: Kaitan antara faktor niat pembelian kopi (path analisis)

8.5 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 di dalam negara mahupun di 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 dari jenis Liberica adalah penting. Ini kerana kebanyakan pengguna tidak terdedah kepada jenis kopi Liberica yang banyak ditanam dan dikeluarkan di Malaysia. Dengan pendedahan-pendedahan jenis kopi Liberica yang ada, ia dapat menarik minat pengguna penggemar kopi yang selama ini hanya mengetahui jenis kopi import. Dalam kajian ini, uji kaji yang dijalankan terbukti jenis kopi Liberica mempunyai rasa dan aroma yang setanding dengan kopi import yang terdapat di Malaysia. Kurang pendedahan terhadap kopi jenis 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, dalam kajian ini 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. Seperti yang ditunjukkan dalam hasil kajian, pengetahuan dan gambaran tentang gelagat pasaran bagi kopi terutama Liberica adalah penting dan mempunyai impak positif dalam menggalakkan penggunaan kopi Liberica di Malaysia. Pendedahan ini turut dapat dilakukan melalui festival-festival pertanian seperti Malaysia Agriculture, Horticulture, Agrotourism (MAHA), Agrobazaar dan sebagainya. Pameran-pameran ini adalah sesuai dilakukan dengan lebih kerap dan difokuskan ke kawasan-kawasan yang lebih spesifik. Industri kopi bernilai tinggi dan berpotensi dibangunkan sebagai sumber pendapatan petani dan ekonomi negara.

Selain itu, saranan yang 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 sekarang, dan menjaga mereka sebagai pelanggan di masa hadapan.

Pengguna sanggup untuk bereksperimen dalam kategori kopi pilihan mereka dan terbuka untuk cuba inovasi baru, rasa yang lebih eksotik, atau versi sedia untuk minuman jenama kegemaran mereka.

8.6 RUMUSAN

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. Oleh itu, strategi pemasaran perlu mementingkan golongan ini bahawa jenis kopi Liberica mempunyai aroma dan rasa yang setanding dengan kopi import lain dan diperluaskan ke semua golongan umur bahawa manfaat kopi adalah lebih. Bagi pengusaha dan pemasar pula mereka boleh memikirkan alternatif produk berasaskan kopi iaitu minuman tersedia dan makanan berasaskan kopi.

Pengusaha dan pemasar haruslah mementingkan faktor yang boleh mempengaruhi pengguna supaya objektif strategi pemasaran tercapai. Pengguna mementingkan kopi dalam bentuk serbuk dan ungang 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 yang 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. Ini 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 di 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.

8.7 RUJUKAN

- Giovannucci, E. (1998). Meta-analysis of coffee consumption and Risk of colorectal cancer. *American Journal of Epidemiology* Vol. 147(11) 1043 – 1052
- Candy, S. (2013). Caffeine for your health — too good to be true?. Diperoleh pada 30 Oktober 2013 dari <http://www.aarp.org/health/healthy-living/info-10-2013/coffee-for-health.html>
- 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
- 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
- Leonardo, V.O. dan Dahlia, F.(2011). Nuts and beans about coffee: an intro to Arabica vs Robusta and international species
- Mortimer, R. (2011). Costa coffee comes with shot of customer insight (cover story). *Marketing Week* Vol. 34(40): 18 – 23
- Mintel Group Ltd. (2012). *Coffee – US October 2012 Coffee in the United States-Sustainability Trends*
- McDonald, R.P. dan Ho, M.R. (2002). Principles and practice in reporting structural equation analyses. *Psychological Methods* 7: 64 – 82
- 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
- Sudman, S. (1976). *Aplied Sampling*. New York: Academic Press
- Starbucks (2011). Starbucks celebrates its 500th store opening in mainland China. Diperoleh pada 27 November 2015 dari http://news.starbucks.com/article_print.cfm?article_id=580>
- Wang, H. (2011) Coffee market in China: land of opportunity or fantasy? *Tea and Coffee Trade Journal* 183(7): 30 – 33