

## **Analisis Preferensi Pembelian Konsumen Terhadap Minuman Kopi Nescafe dalam Kemasan (*Ready To Drink*) (Studi Kasus: Alfamidi Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya)**

**Sofianita, Nuriah Yuliati, Dita Atasa**  
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Email: sofianita081@gmail.com

### **Abstrak**

Minuman kopi siap minum (*Ready to Drink/RTD*) semakin diminati oleh masyarakat urban karena kepraktisannya. Salah satu produk yang cukup populer adalah kopi Nescafé dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi pembelian konsumen terhadap kopi Nescafé RTD di Kota Surabaya, khususnya di Alfamidi Kecamatan Mulyorejo. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan survei terhadap 40 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang mengukur delapan atribut kualitas produk, yaitu: performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, esthetics, dan perceived quality. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat atribut-atribut dalam kuadran I IPA yang perlu menjadi prioritas perbaikan, yaitu atribut P3 (varian rasa menarik), atribut P11 (kemasan mudah dibawa) dan atribut P12 (*customer care*). Hasil PGCV mendukung analisis tersebut, dengan nilai PGCV tertinggi juga pada atribut-atribut tersebut. Implikasi dari penelitian ini menyarankan perusahaan untuk fokus meningkatkan desain kemasan dan inovasi varian rasa untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

**Kata kunci:** Preferensi Konsumen, Kopi RTD, Nescafé, *Importance Performance Analysis* (IPA), *Potential Gain in Customer Value* (PGCV).

### **Abstract**

Ready-to-drink (RTD) coffee beverages are increasingly favored by urban consumers due to their convenience. One of the most popular products is Nescafé in ready-to-drink packaging. This study aims to analyze consumer purchase preferences for Nescafé RTD coffee in Surabaya, specifically at Alfamidi in the Mulyorejo District. A descriptive quantitative method was used, employing a survey approach with 50 respondents. The research instrument was a questionnaire measuring eight product quality attributes: performance, features, reliability, conformance to specifications, durability, serviceability, esthetics, and perceived quality. The data were analyzed using Importance Performance Analysis (IPA) and Potential Gain in Customer Value (PGCV). The findings indicate that there are attributes in Quadrant I of the IPA that need to be prioritized for improvement, namely attribute P3 (attractive flavor variants), attribute P11 (portable packaging), and attribute P12 (customer care). PGCV results reinforce this conclusion, with the highest PGCV scores also corresponding to these attributes. The study recommends that the company focus on improving packaging design and developing new flavor innovations to enhance consumer satisfaction and loyalty.

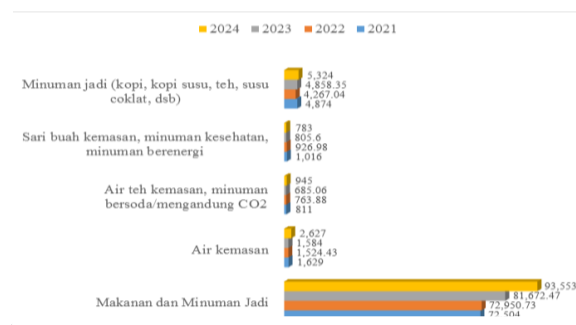
**Keywords:** Consumer Preference, RTD Coffee, Nescafé, Importance Performance Analysis (IPA), Potential Gain in Customer Value (PGCV).

**PENDAHULUAN**

Minuman kopi dalam kemasan atau *Ready to Drink* (RTD) kini menjadi salah satu produk konsumsi yang mengalami perkembangan signifikan, terutama di kawasan perkotaan. Gaya hidup masyarakat urban yang semakin sibuk dan menuntut efisiensi waktu mendorong permintaan terhadap produk minuman yang praktis, mudah dikonsumsi kapan saja, dan tetap memiliki cita rasa yang disukai. Perubahan preferensi ini menciptakan peluang besar bagi industri minuman RTD, khususnya kopi, yang mampu menjawab kebutuhan konsumen masa kini.

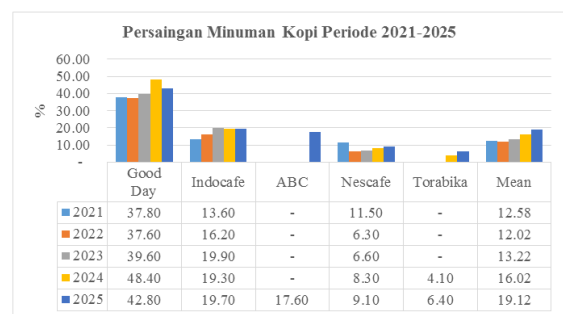
Produk kopi RTD tidak hanya dipilih berdasarkan faktor harga, tetapi juga mempertimbangkan berbagai aspek seperti rasa, aroma, tampilan kemasan, merek, serta kandungan fungsional seperti kafein yang disesuaikan dengan aktivitas harian konsumen. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap preferensi pembelian konsumen menjadi sangat penting agar produsen dapat merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Di tingkat global, pasar minuman RTD menunjukkan nilai ekonomi yang sangat besar, yakni mencapai US\$2,2 triliun pada tahun 2024, dan diproyeksikan tumbuh dengan laju tahunan lebih dari 5% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini tidak lepas dari tingginya mobilitas masyarakat dan pergeseran gaya hidup yang semakin dinamis. Secara khusus, wilayah Asia Tenggara, termasuk Indonesia, mengalami peningkatan konsumsi signifikan terhadap produk teh dan kopi dalam kemasan, dengan nilai pasar diperkirakan mencapai US\$8,7 miliar pada tahun 2028.



Fenomena ini juga terlihat di Surabaya, di mana konsumsi minuman siap saji meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), pengeluaran per kapita untuk minuman jadi, termasuk kopi kemasan, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Misalnya, rata-rata pengeluaran masyarakat Surabaya untuk kopi RTD naik dari Rp4.874 pada tahun 2021 menjadi Rp5.324 pada tahun 2024. Kenaikan ini mencerminkan tumbuhnya minat masyarakat terhadap minuman siap konsumsi, yang tidak hanya praktis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern.

Namun, tidak semua segmen minuman mengalami pertumbuhan yang sama. Kategori seperti minuman berenergi dan minuman kesehatan justru menunjukkan penurunan pengeluaran, yang mengindikasikan bahwa konsumen mulai lebih memilih produk dengan nilai praktis dan rasa yang menarik, seperti kopi RTD. Selain itu, tren konsumsi air kemasan yang terus meningkat menandakan tingginya kesadaran masyarakat terhadap kebersihan dan kesehatan, yang juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk konsumsi harian.



Gambar 1.2 Persaingan Minuman Kopi Periode Tahun 2021-2025

Sumber: Top Brand Award, 2025

Persaingan di industri kopi RTD juga semakin kompetitif. Berdasarkan data Top Brand Award (2025), merek lokal seperti Good Day dan ABC menunjukkan performa pasar yang kuat, bahkan mampu menyaingi merek global seperti Nescafé. Nescafé, sebagai salah satu pemain utama di pasar kopi kemasan, terus berinovasi dalam varian produk dan strategi pemasaran guna mempertahankan pangsa pasar. Beberapa inovasi produknya seperti Nescafé Espresso Concentrate dan Nescafé Ice Roast terbukti menarik perhatian segmen konsumen muda, terutama milenial dan Gen Z yang mengutamakan kepraktisan dan kualitas.

Studi dari Tetra Pak dan Innova Market Insights juga mendukung bahwa alasan utama konsumen Indonesia memilih kopi RTD adalah karena rasanya yang enak (64%), efek relaksasi (62%), serta perasaan bahagia yang ditimbulkan saat mengonsumsinya (50%). Hal ini menunjukkan adanya keterikatan emosional yang kuat antara konsumen dan produk kopi RTD, menjadikan kategori ini lebih dari sekadar produk fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Meskipun peluang pasar sangat menjanjikan, industri kopi RTD dihadapkan pada beberapa tantangan. Konsumen semakin kritis terhadap kualitas produk, termasuk komposisi bahan, kandungan gula dan kafein, serta sertifikasi kesehatan seperti label halal dan izin BPOM. Di sisi lain, isu lingkungan seperti penggunaan kemasan plastik sekali pakai juga menjadi perhatian utama, yang menuntut inovasi dalam hal kemasan yang ramah lingkungan.

Dengan mempertimbangkan potensi pertumbuhan dan tantangan tersebut, diperlukan kajian yang komprehensif untuk memahami preferensi konsumen secara lebih spesifik. Penelitian ini berfokus pada analisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap kopi RTD merek Nescafé di Kota Surabaya, dengan harapan dapat memberikan kontribusi bagi industri dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan responsif terhadap perubahan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan juga menjadi referensi bagi produsen, pemasar, dan pemangku kepentingan dalam menyusun kebijakan yang mendukung pertumbuhan berkelanjutan industri minuman siap saji.

Tabel 1.1 Alasan Konsumsi Kopi RTD

Alasan Konsumsi	Persentase (%)
Rasa Enak	64
Untuk Relaksasi	62
Rasa Bahagia	50

Sumber: (Tetrapak, 2025)

Berdasarkan data dari Tetra Pak (2025) terdapat tiga alasan utama konsumen dalam mengonsumsi kopi dalam kemasan ready to drink (RTD). Alasan dominan adalah rasa enak dengan persentase sebesar 64%, disusul oleh

alasan untuk relaksasi sebanyak 62%, dan memberikan rasa bahagia sebesar 50%.

Temuan ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap kopi RTD tidak semata-mata dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga oleh faktor emosional dan pengalaman sensorik. Rasa yang enak menjadi pertimbangan utama, memperlihatkan bahwa kualitas cita rasa merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mencari minuman yang praktis, tetapi juga yang mampu memenuhi ekspektasi kenikmatan rasa.

Selanjutnya, kopi RTD dipilih karena memberikan efek relaksasi. Hal ini menunjukkan bahwa kopi kemasan tidak hanya dianggap sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai pelengkap waktu istirahat atau momen santai. Konsumsi kopi dalam konteks ini berkaitan dengan gaya hidup urban, di mana konsumen mencari keseimbangan antara kesibukan dan relaksasi.

Adapun alasan ketiga, yaitu memberi rasa bahagia, menekankan pentingnya aspek psikologis dalam pengalaman konsumsi. Ini mengindikasikan bahwa kopi RTD memiliki nilai emosional, yang membuat konsumen merasa lebih baik secara suasana hati. Oleh karena itu, dalam menyusun strategi pemasaran, produsen kopi RTD perlu memperhatikan tidak hanya keunggulan fungsional produk, tetapi juga bagaimana produk tersebut dapat membangun koneksi emosional dengan konsumen.

Secara keseluruhan, data dalam Tabel 1 memperkuat pentingnya pengembangan produk kopi RTD yang berfokus pada rasa, kenyamanan konsumsi, serta manfaat emosional, agar dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif dan memenuhi ekspektasi konsumen modern.

## METODE

### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di gerai Alfamidi yang berada di Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Alfamidi di wilayah tersebut merupakan salah satu mini market yang aktif memasarkan produk minuman kopi dalam kemasan siap konsumsi (*ready to drink*) dengan pilihan yang beragam. Hal ini menjadikan lokasi tersebut relevan

sebagai tempat untuk menggali preferensi konsumen terhadap produk kopi RTD.

Kedua, lokasi Alfamidi yang dipilih memiliki aksesibilitas tinggi, berada di area strategis yang mudah dijangkau oleh masyarakat dari berbagai latar belakang. Kondisi ini mempermudah peneliti dalam menjangkau responden yang representatif dan variatif.

Ketiga, sampai saat penelitian ini dilakukan, belum banyak penelitian terdahulu yang secara spesifik mengkaji preferensi pembelian kopi RTD di lokasi tersebut, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam memahami perilaku konsumen di wilayah urban.

### 3.2 Teknik Penentuan Sampel

Penelitian ini menggunakan konsumen kopi Nescafé RTD di Kota Surabaya sebagai populasi target. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lameshow (dalam Ridwan dan Akdon, 2016), yang umum digunakan saat populasi bersifat tidak terhingga.

Untuk menentukan ukuran minimum responden, penelitian ini merujuk pada pendekatan Hair et al. (2012), yang menyarankan bahwa jumlah responden sebaiknya lima hingga sepuluh kali lipat dari jumlah indikator. Karena penelitian ini menggunakan delapan indikator untuk dua variabel, maka jumlah minimum responden yang diambil adalah 40 orang ( $8 \text{ indikator} \times 5$ ).

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik non-probabilistik di mana responden dipilih berdasarkan siapa saja yang ditemui peneliti selama proses pengumpulan data, selama memenuhi kriteria yang dibutuhkan (Sugiyono, 2022).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari subjek penelitian melalui tiga teknik utama, yakni wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan dengan pihak-pihak yang relevan untuk memperoleh informasi sesuai kebutuhan studi, sedangkan observasi dilakukan secara langsung di lokasi penelitian

guna mencatat situasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Instrumen kuesioner terdiri dari tiga bagian, yaitu bagian pertama yang berisi identitas demografis responden (usia, jenis kelamin, dan pekerjaan), bagian kedua yang mengukur harapan konsumen terhadap produk kopi RTD menggunakan delapan indikator kualitas dengan total 24 item (16 pertanyaan tertutup dan 8 terbuka), dan bagian ketiga yang mengukur tingkat kepuasan konsumen dengan struktur pertanyaan yang sama.

Tabel 3.1 Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Rensis likert, 1932)

### 3.4 Definisi dan Pengukuran Indikator

Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah kualitas produk, yang diasumsikan sebagai faktor yang memengaruhi perubahan pada variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen. Sebagai variabel independen, kualitas produk tidak dipengaruhi oleh variabel lain dan berperan sebagai penyebab utama dalam hubungan kausal yang diteliti. Kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh kesesuaian dengan spesifikasi teknis, tetapi juga mencakup daya tahan, estetika, dan persepsi subjektif konsumen terhadap keunggulan produk. Dimensi-dimensi ini membentuk penilaian konsumen secara menyeluruh, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas terhadap suatu merek. (Garvin, 2000)

Pengukuran kualitas produk dalam penelitian ini mengacu pada delapan indikator yang dikembangkan oleh Tjiptono (2017), yaitu kinerja (*performance*), fitur tambahan (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), daya tahan (*durability*), kemudahan layanan (*serviceability*), estetika (*aesthetics*), dan persepsi kualitas (*perceived quality*). Masing-masing indikator diberi kode mulai dari X1 hingga X8 dan digunakan untuk menyusun instrumen penelitian secara sistematis. Pemilihan indikator ini tidak dilakukan secara sembarangan,

melainkan berdasarkan kajian literatur dan penelitian terdahulu yang relevan. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pengukuran variabel dilakukan secara valid dan dapat dipercaya, sekaligus menyesuaikan dengan konteks spesifik yang dikaji dalam studi ini (Tjiptono, 2017).

Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

### 3.5 Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan utama *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai perilaku serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tanpa mengukur hubungan antar variabel secara statistik langsung (Arikunto, 2019).

Tabel 3.2 Skala Likert untuk Penilaian Kepentingan dan Kinerja

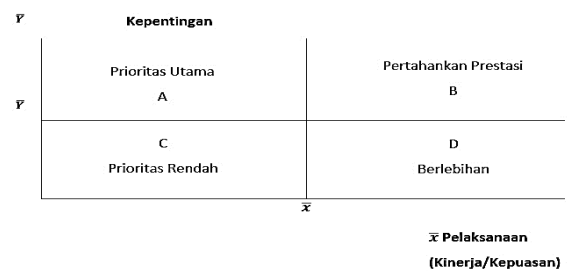
Skala	Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )
1	Sangat Tidak Penting	Sangat Tidak Puas
2	Tidak Penting	Tidak Puas
3	Cukup Penting	Cukup Puas
4	Penting	Puas
5	Sangat Penting	Sangat Puas

Sumber: (Tjiptono, 2017)

Metode IPA digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) dari suatu atribut layanan dirasakan oleh konsumen. Analisis ini menghasilkan tingkat kesesuaian antara harapan dan kenyataan pelayanan, yang digunakan sebagai dasar penentuan prioritas perbaikan. Perhitungan tingkat kesesuaian dilakukan dengan membandingkan skor rata-rata *importance* (Y) dan *performance* (X), yang diperoleh melalui penilaian responden menggunakan skala Likert lima poin. Semakin rendah tingkat kesesuaian, semakin besar prioritas perbaikannya (Tjiptono, 2017).

Selanjutnya, metode PGCV diterapkan untuk menentukan nilai prioritas strategis dari masing-masing atribut berdasarkan potensi

peningkatan nilai pelanggan. PGCV membantu mengidentifikasi atribut mana yang memiliki potensi tertinggi untuk meningkatkan kepuasan konsumen jika dilakukan perbaikan.



Gambar 3.1 Diagram Kartesius

Visualisasi dari analisis IPA disajikan dalam Diagram Kartesius yang membagi atribut ke dalam empat kuadran. Kuadran I berisi atribut penting tetapi belum memuaskan, sehingga perlu ditingkatkan secara serius. Kuadran II menunjukkan atribut yang penting dan telah memuaskan, yang harus dipertahankan. Kuadran III mencakup atribut kurang penting dan berkinerja cukup, sehingga tidak perlu diprioritaskan. Kuadran IV menampilkan atribut yang tidak terlalu penting namun memiliki kinerja tinggi, sehingga bisa dialihkan prioritasnya untuk efisiensi sumber daya (Martilla & James, 1977 dalam Tjiptono, 2017).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

Nescafé merupakan merek kopi global yang dimiliki oleh Nestlé dan pertama kali diluncurkan pada tahun 1938 sebagai respons terhadap kelebihan stok biji kopi dari Brasil. Nama "Nescafé" sendiri berasal dari penggabungan kata "Nestlé" dan "café", yang mencerminkan identitas merek tersebut. Sejak awal kemunculannya, Nescafé terus berkembang dan kini dikenal luas sebagai salah satu pemimpin pasar kopi instan dunia dengan berbagai inovasi produk, mulai dari kopi instan tradisional hingga kopi siap konsumsi (ready to drink) dan kapsul kopi modern.

Citra merek Nescafé dibangun melalui komitmen terhadap kualitas rasa dan standar produksi yang konsisten. Selain berfokus pada pengembangan produk, Nescafé juga menjalankan inisiatif keberlanjutan melalui program "Nescafé Plan", yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan petani kopi,

mendukung praktik pertanian yang ramah lingkungan, dan menjaga kualitas hasil panen. Di Indonesia, Nescafé telah berhasil mengakar kuat dalam kebiasaan minum kopi masyarakat, terutama melalui produk-produk yang disesuaikan dengan preferensi lokal dan strategi pemasaran yang menysasar segmen anak muda secara aktif (Nescafé, 2025).

#### 4.2 Karakteristik Konsumen Kopi RTD Nescafé di Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya

##### 4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	35	87.5
Perempuan	5	12.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1 mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang atau 87,5%, sedangkan responden perempuan hanya berjumlah 5 orang atau 12,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa minuman kopi siap minum (RTD) pada lokasi penelitian lebih banyak dikonsumsi oleh laki-laki. Perbedaan frekuensi yang signifikan ini mengindikasikan adanya dominasi preferensi pembelian oleh konsumen pria.

##### 4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
> 45 Tahun	3	7.5
≤ 25 Tahun	20	50.0
26–35 Tahun	6	15.0
36–45 Tahun	11	27.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, terlihat bahwa kelompok usia ≤25 tahun memiliki frekuensi tertinggi, yaitu sebanyak 20 orang atau 50%.

Sementara itu, frekuensi terendah terdapat pada kelompok usia >45 tahun, hanya sebanyak 3 orang atau 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dengan usia muda lebih mendominasi dalam konsumsi kopi kemasan RTD, yang dapat dikaitkan dengan gaya hidup praktis dan tren minuman kekinian di kalangan generasi muda.

##### 4.2.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ibu Rumah Tangga	2	5.0
Karyawan Swasta	26	65.0
Pelajar/Mahasiswa	4	10.0
PNS/BUMN/BUMD	8	20.0
Total	40	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, mayoritas responden merupakan karyawan swasta dengan jumlah 26 orang atau 65%. Pekerjaan dengan frekuensi paling rendah adalah ibu rumah tangga, yaitu hanya 2 orang atau 5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen utama kopi kemasan RTD adalah kalangan pekerja swasta yang cenderung membutuhkan kepraktisan dalam konsumsi produk minuman di tengah kesibukan kerja.

##### 4.2.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
D1/D2/D3	2	5.0
D4/S1	31	77.5
SMA/SMK	7	17.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.4, responden dengan tingkat pendidikan D4/S1 mendominasi sebanyak 31 orang atau 77,5%, sedangkan yang paling sedikit adalah lulusan D1/D2/D3 sebanyak 2 orang atau 5%. Hal ini menggambarkan bahwa

sebagian besar konsumen kopi RTD memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang kemungkinan memiliki daya beli dan preferensi yang lebih kritis terhadap produk.

**4.2.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan**

Tabel 4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
> 3.000.000 - 6.000.000	24	60.0
> 6.000.000 - 9.000.000	4	10.0
> 9.000.000	5	12.5
≤ 3.000.000	7	17.5
Total	40	100.0

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, responden dengan tingkat pendidikan D4/S1 mendominasi sebanyak 31 orang atau 77,5%, sedangkan yang paling sedikit adalah lulusan D1/D2/D3 sebanyak 2 orang atau 5%. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar konsumen kopi RTD memiliki latar belakang pendidikan tinggi, yang kemungkinan memiliki daya beli dan preferensi yang lebih kritis terhadap produk.

**4.3 Atribut yang Mempengaruhi Preferensi Pembelian Kopi RTD Nescafe di Kecamatan Mulyorejo, Kota Surabaya**

Penelitian ini digunakan dua variabel utama yang disimbolkan dengan huruf X dan Y. Variabel X merepresentasikan tingkat kinerja atau realitas (*Performance*) dari perusahaan, yakni sejauh mana pelayanan atau produk yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan. Sementara itu, variabel Y menunjukkan tingkat kepentingan atau ekspektasi (*Importance*) konsumen terhadap aspek-aspek yang dinilai penting dalam pelayanan atau produk.

Di bawah ini disajikan tabel yang menunjukkan tingkat kesesuaian berdasarkan hasil rata-rata dari masing-masing skor kinerja (*Performance*) dan skor kepentingan (*Importance*) menurut persepsi responden. Perbandingan kedua nilai ini digunakan untuk

mengukur sejauh mana perusahaan telah memenuhi harapan pelanggan pada setiap indikator yang diteliti.

**4.3.1 Penilaian Tingkat Kepentingan dan Kinerja (*Importance Performance Analysis*)**

Tabel 4.6 Nilai Rata-Rata Skor Kinerja dan Skor Kepentingan

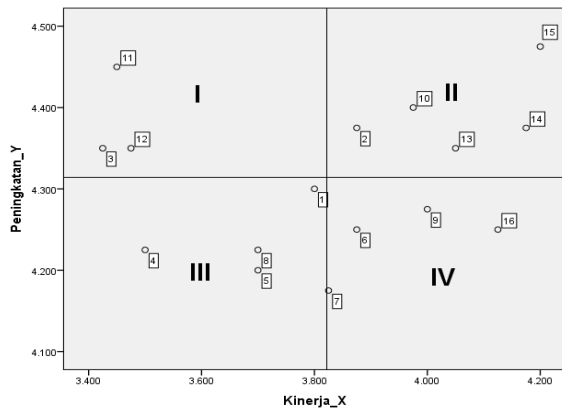
Indikator	No.at bt	Skor Xi	Xi	Skor Yi	Yi
<i>Performance</i>	P1	152	3,80	172	4,30
	P2	155	3,88	175	4,38
<i>Features</i>	P3	137	3,43	174	4,35
	P4	140	3,50	169	4,23
<i>Reliability</i>	P5	148	3,70	168	4,20
	P6	155	3,88	170	4,25
<i>Conformance to Specifications</i>	P7	153	3,83	167	4,18
	P8	148	3,70	169	4,23
<i>Durability</i>	P9	160	4,00	171	4,28
	P10	159	3,98	176	4,40
<i>Serviceability</i>	P11	138	3,45	178	4,45
	P12	139	3,48	174	4,35
<i>Esthetics</i>	P13	162	4,05	174	4,35
	P14	167	4,18	175	4,38
<i>Perceived Quality</i>	P15	168	4,20	179	4,48
	P16	165	4,13	170	4,25

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa seluruh atribut kualitas kopi RTD merek Nescafe memiliki skor kepentingan (Yi) yang lebih tinggi dibandingkan skor kinerja (Xi), menandakan masih adanya kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen. Atribut seperti rasa menyegarkan (P1) dan keberagaman varian rasa (P3) mencatat selisih nilai yang cukup besar,

sehingga perlu mendapat perhatian lebih dalam pengembangan produk. Temuan ini sejalan dengan evaluasi sebelumnya yang menunjukkan bahwa meskipun produk secara umum dinilai baik, ekspektasi konsumen belum sepenuhnya terpenuhi pada beberapa aspek utama (Tjiptono, 2017).

Sebaliknya, atribut kemudahan membuka kemasan (P14), reputasi merek (P15), dan kepercayaan terhadap kualitas produk (P16) menunjukkan keseimbangan antara harapan dan kinerja, mencerminkan kekuatan utama merek Nescafe di mata konsumen. Namun, aspek layanan seperti pengaduan konsumen (P11) dan customer care (P12) masih menjadi titik lemah yang perlu ditingkatkan untuk mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan (Data diolah, 2025).



Gambar 4.1 Diagram Kartesius – IPA

Sumber: Data Diolah, 2025

Diagram Kartesius pada Gambar 4.1 mengelompokkan 16 atribut kualitas produk kopi RTD merek Nescafe ke dalam empat kuadran berdasarkan tingkat kepentingan (Y) dan kinerja (X). Kuadran I berisi atribut yang dianggap sangat penting namun belum diiringi dengan kinerja optimal, sehingga menjadi prioritas utama untuk perbaikan. Atribut dalam kuadran ini mencakup keberagaman varian rasa (P3), penanganan keluhan konsumen (P11), dan ketersediaan layanan pelanggan 24 jam (P12). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen sangat mengharapkan pelayanan dan inovasi rasa, mereka belum merasakan kepuasan yang sebanding (Tjiptono, 2017).

Sementara itu, atribut dalam Kuadran II seperti keseimbangan rasa (P2), daya tahan produk (P10), desain kemasan (P13), dan reputasi merek (P15), berada pada posisi yang ideal, karena dinilai penting dan telah berkinerja

baik. Atribut-atribut ini sebaiknya dipertahankan dan dijadikan kekuatan kompetitif. Kuadran III, yang memuat atribut seperti pengalaman unik minum (P4), proses higienis (P5), dan kejelasan label (P8), dianggap memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah, sehingga tidak menjadi prioritas utama saat ini. Adapun Kuadran IV, yang memuat atribut seperti rasa menyegarkan (P1), keamanan produk (P6), dan keyakinan terhadap kualitas (P16), menunjukkan bahwa meskipun berkinerja baik, atribut-atribut ini tidak dianggap sangat penting oleh konsumen dan dapat dialokasikan ulang sumber dayanya secara efisien. Temuan ini memberikan arah strategis bagi pengembangan kualitas produk secara lebih terfokus dan berbasis persepsi konsumen (Data diolah, 2025; Tjiptono, 2017).

#### 4.3.2 Analisis Potential Gain in Customer Value (PGCV)

Perhitungan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV) digunakan untuk mengidentifikasi atribut-atribut kualitas produk kopi RTD merek Nescafe yang memiliki potensi paling besar dalam meningkatkan nilai guna konsumen. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan nilai persepsi aktual (ACV) dan nilai harapan ideal konsumen (UDCV), lalu menghitung selisihnya sebagai nilai PGCV. Atribut dengan nilai PGCV tertinggi diprioritaskan untuk ditingkatkan karena dianggap memiliki pengaruh besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara menyeluruh (Tjiptono, 2017).

Tabel 4.7 Perhitungan PGCV

No. Atribut	Xi	Yi	ACV	UDC V	PGC V
P1	3,8	4,3	16,3	21,50	5,16
	0	0	4		
P2	3,8	4,3	16,9	21,88	4,92
	8	8	5		
P3	3,4	4,3	14,9	21,75	6,85
	3	5	0		
P4	3,5	4,2	14,7	21,13	6,34
	0	3	9		
P5	3,7	4,2	15,5	21,00	5,46
	0	0	4		
P6	3,8	4,2	16,4	21,25	4,78
	8	5	7		
P7	3,8	4,1	15,9	20,88	4,91
	3	8	7		
P8	3,7	4,2	15,6	21,13	5,49

	0	3	3		
P9	4,0	4,2	17,1	21,38	4,28
	0	8	0		
P10	3,9	4,4	17,4	22,00	4,51
	8	0	9		
P11	3,4	4,3	15,0	21,75	6,74
	5	5	1		
P12	3,4	4,3	15,0	21,75	6,74
	5	5	1		
P13	4,0	4,3	17,6	21,75	4,13
	5	5	2		
P14	4,1	4,3	18,2	21,88	3,61
	8	8	7		
P15	4,2	4,4	18,8	22,38	3,58
	0	8	0		
P16	4,1	4,2	17,5	21,25	3,72
	3	5	3		

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasilnya menunjukkan bahwa atribut P3 (keberagaman varian rasa) memiliki PGCV tertinggi sebesar 6,85, menjadikannya sebagai fokus utama pengembangan produk. Disusul oleh atribut P11 dan P12 yang berkaitan dengan pelayanan purna jual, masing-masing dengan nilai PGCV sebesar 6,74, yang mencerminkan kebutuhan konsumen akan responsivitas dan kemudahan akses layanan. Beberapa atribut lain seperti P4 (pengalaman unik tiap varian), P13 (desain kemasan), dan P1 (rasa menyegarkan) juga menunjukkan nilai PGCV di atas 6, menandakan bahwa inovasi pada rasa dan visual kemasan masih relevan untuk ditingkatkan.

Sebaliknya, atribut seperti P14 (kemudahan membuka kemasan), P15 (reputasi merek), dan P16 (keyakinan terhadap kualitas) memiliki nilai PGCV relatif rendah di bawah 4, yang berarti kinerjanya sudah mendekati atau melebihi harapan konsumen, sehingga tidak menjadi prioritas perbaikan. Temuan ini memberikan arahan strategis bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif guna memaksimalkan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (Data diolah, 2025).

Tabel 4.8 Perhitungan PGCV Kuadran 1

No. Atrbt	Xi	Yi	AC V	UD CV	PG CV	Skala Prioritas
P3	3, 43	4, 35	14, 90	21, 75	6,8 5	I
P11	3, 4	4, 15	15, 21	21, 6,7		II

	45	35	01	75	4	
P12	3, 45	4, 35	15, 01	21, 75	6,7 4	III

Sumber: Data Diolah, 2025

Tabel 4.8 menunjukkan hasil analisis lanjutan terhadap tiga atribut yang termasuk dalam Kuadran I menggunakan metode *Potential Gain in Customer Value* (PGCV). Meskipun atribut-atribut ini telah memiliki kinerja yang relatif tinggi, analisis PGCV digunakan untuk mengukur seberapa besar potensi peningkatan nilai yang masih dapat dicapai. Atribut P3, yaitu keberagaman varian rasa kopi RTD Nescafe, menempati urutan tertinggi dengan nilai PGCV sebesar 6,85. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun sudah diapresiasi, konsumen masih memiliki harapan lebih terhadap variasi produk, sehingga aspek ini menjadi prioritas tertinggi untuk ditingkatkan. Disusul oleh P11 (layanan pengaduan konsumen) dan P12 (akses customer care 24 jam) yang masing-masing mencatat nilai PGCV sebesar 6,74, menandakan bahwa peningkatan pada layanan purna jual juga akan memberikan dampak positif terhadap persepsi dan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2019; Data diolah, 2025).

Secara strategis, hasil ini merekomendasikan agar perusahaan memfokuskan perbaikan pada inovasi varian rasa dan sistem pelayanan pelanggan. Meskipun atribut-atribut tersebut sudah berkinerja baik, ekspektasi konsumen terus berkembang dan belum sepenuhnya terpenuhi. Oleh karena itu, penguatan terhadap core attributes ini diperlukan untuk menjaga daya saing. Implikasi manajerial dari temuan ini mencakup pentingnya integrasi sistem CRM berbasis teknologi, komunikasi merek yang lebih akurat, serta penetapan indikator kinerja utama (KPI) yang merefleksikan ekspektasi konsumen terhadap inovasi dan layanan. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa peningkatan nilai pelanggan tidak hanya berasal dari perbaikan kelemahan, tetapi juga dari penguatan keunggulan yang sudah ada (Grönroos, 2007; Kotler & Keller, 2016; Setiawan & Daryanto, 2014).

## KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi Nescafé dalam kemasan siap minum (RTD) di Surabaya adalah laki-laki berusia di bawah 25 tahun, bekerja

sebagai karyawan swasta, serta memiliki tingkat pendidikan sarjana (D4/S1) dan pendapatan bulanan antara tiga hingga enam juta rupiah. Profil ini menggambarkan segmen konsumen urban yang menghargai efisiensi dan kepraktisan dalam konsumsi harian. Berdasarkan analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Potential Gain in Customer Value* (PGCV), ditemukan bahwa atribut rasa yang sesuai selera, desain kemasan yang menarik, dan kemasan yang mudah dibawa merupakan faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga atribut ini masuk dalam Kuadran I, yang menandakan tingkat kepentingannya tinggi namun kinerjanya belum optimal, serta memiliki nilai PGCV tertinggi, sehingga menjadi prioritas untuk ditingkatkan (Tjiptono, 2017).

Sejalan dengan temuan tersebut, saran yang diajukan mencakup strategi penguatan pada ketiga atribut utama tersebut. Inovasi varian rasa lokal yang lebih disukai oleh konsumen di Surabaya perlu dilakukan untuk memenuhi preferensi cita rasa. Selain itu, desain kemasan dapat diperbarui agar lebih menarik dan mencerminkan kesan premium, baik dari segi warna, bentuk, maupun informasi label. Untuk meningkatkan kemudahan penggunaan, penggunaan kemasan ergonomis dan ringan menjadi penting. Di sisi lain, strategi promosi sebaiknya diarahkan pada generasi muda melalui pendekatan komunikasi digital yang relevan, seperti kampanye media sosial atau kolaborasi dengan figur publik. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produk kopi RTD Nescafé secara berkelanjutan (Sugiyono, 2022).

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Garvin, D. A. (2000). *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*. New York: Free Press.
- [3] Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. 3rd ed. Chichester: John Wiley & Sons.
- [4] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2012). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- [5] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- [6] Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. *Archives of Psychology*, 22(140), 1–55.
- [7] Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance–Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 41(1), 77–79.
- [8] Ridwan, M., & Akdon. (2016). *Formulasi dan Model Penelitian Sosial*. Bandung: Alfabeta.
- [9] Setiawan, H., & Daryanto, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Strategik*. Bogor: IPB Press.
- [10] Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [11] Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- [13] Tetra Pak. (2025). *Consumer Insight Report RTD Coffee Indonesia*. [Online]. Diakses dari: <https://www.tetrapak.com/>
- [14] Nescafé. (2025). *Tentang Nescafé Indonesia*. Diakses dari: <https://www.nescafe.com/id/>
- [15] Badan Pusat Statistik (BPS). (2025). *Pengeluaran Per Kapita Menurut Jenis Barang Konsumsi*. Diakses dari: <https://www.bps.go.id/>