

BAB II

TINJUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Menurut Engel, et al. (1992) perilaku konsumen merupakan segala sesuatu yang dilakukan individu yang menyangkut proses konsumsi barang dan jasa baik sebelum atau sesudahnya. Perilaku konsumen meliputi proses bagaimana seorang konsumen memutuskan untuk memilih sebuah produk, cara mendapatkan produk tersebut, bagaimana menggunakannya, dan apa yang dilakukannya setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut kerangka teoritis pengambilan keputusan konsumen dalam memodelkan kegiatan proses pengambilan keputusan konsumen.

Merek merupakan kesatuan kompleks yang meliputi citra dan pengalaman yang ada di dalam pikiran konsumen sebagai hasil komunikasi mengenai produk dan manfaat yang dijanjikan oleh produsen (Wahyudian, Ujang Sumarwan, Hartoyo, 2003).

Marquardt (2001) mendefinisikan esensi merek sebagai persepsi kolektif dari sebuah kunci organisasi (para pelanggan, *suppliers*, penanam modal, pekerja dan lain sebagainya) termasuk pengalaman konsumen mengenai apa yang dilakukan oleh produsen. Dengan demikian, merek mencakup penggunaan nama (*brand name*), merek dagang (*trade mark*), dan berbagai cara untuk mengidentifikasi produk yang tidak terbatas dengan kata-kata, karakter, simbol ataupun desain tertentu namun juga termasuk perbuatan reputasi suatu merek merupakan *asset perceptual* dari pikiran para pengguna (*stakeholder*) berdasarkan

suatu penampakan (*performance*). Dowling dan Haris (2001) menyatakan bahwa reputasi sebuah merek merupakan pemikat bagi konsumen dan dapat menjadi kunci dalam memilih merek-merek yang hampir mirip.

Brand positioning merupakan tindakan para pemasar dalam memberikan identitas atau citra tertentu pada produk yang mereka hasilkan, karena semakin kompetitifnya persaingan merek yang ada dipasaran, membuat para produsen berusaha memberikan sesuatu *image* yang baik kepada konsumen dengan cara menampilkan sebuah produk yang mempunyai kualitas dan kuantitas yang dapat diandalkan dalam menghadapi persaingan di pasaran. *Brand positioning* terkait erat dengan segmentasi (*brand segmentation*), yaitu produk diproduksi dengan melihat kalangan, bagaimana yang akan dijadikan konsumen, penggunaan merek (*brand usage*) dengan cara memilih merek apa yang cocok dengan produk yang akan dikeluarkan. Dan citra terhadap merek itu sendiri (*brand image*), dalam rangka untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta posisi dan kedudukan *relative* suatu produk terhadap produk pesaingnya, para pemasar biasanya melakukan posisi Produk. Posisi dan kedudukan relatif tersebut didasarkan pada persepsi (*perceptual*) yang melekat pada konsumen mengenai pada satu atau beberapa atribut produk yang pernah dikonsumsi oleh konsumen.

Pengenalan persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa berkaitan dengan produk-produk pesaingnya merupakan hal yang paling penting untuk keefektifan pemasaran produk tersebut dalam setiap segmen pasar, sehingga produk dapat diterima oleh semua kalangan tanpa memandang, *gender*, penghasilan, dan posisi konsumen dalam masyarakat. Melalui *positioning*

product, produsen dapat melakukan identifikasi persepsi konsumen, kesempatan atau peluang pasar, mengetahui kelemahan dan kekuatan relatif suatu produk terhadap para pesaingnya. Hasil akhir yang diharapkan dari *positioning product* ini adalah menentukan cara terbaik untuk melakukan *repositioning* produk tersebut untuk memperkuat atau memperbaiki posisinya dalam setiap pasar guna melakukan peningkatan penjualan produk tersebut, sehingga dapat mencapai posisi produk dan nilai penjualan yang maksimal.

Penelitian ini berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Wahyudi, Ujang Sumarwan, Hartoyo (1999) dengan judul "Analisis factor-faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi dan analisis pemetaan beberapa merek kopi dan implikasinya pada merek kopi" yang sesuai dengan penelitian yang diambil. Terdapat faktor lain yang ikut mempengaruhi kebiasaan tersebut karena responden yang diambil lain dengan responden penelitian yang sebelumnya.

Kopi sebagai produk yang biasa dikonsumsi setiap hari didekati sebagai produk dengan proses pembelian berulang yang dilakukan konsumen. Pembelian berulang secara *kontinyu* merupakan suatu tantangan bagi pemasar atau produsen dalam mempertahankan pangsa pasarnya, sehingga produk tersebut tetap menduduki posisi yang relatif baik dipangsa pasar segala segmen masyarakat. Dalam situasi yang ideal, diharapkan konsumen memiliki tingkat loyalitas yang tinggi terhadap produk yang dikonsumsi. Kunci keberhasilan loyalitas konsumen terhadap produk kopi terletak pada kekonsistenan dalam memelihara pangsa pasar, komitmen yang menyebar dan kontinyu, dalam meningkatkan kepuasan

konsumen dengan cara mempertahankan kualitas dan *inovasi* terhadap produk yang telah ada dengan cara mempertahankan *superioritas* yang kompetitif.

Penelitian ini berfokus kepada perilaku konsumen dalam hal perilaku konsumsi kopi dan persepsinya terhadap berbagai merek kopi, yang telah dikonsumsi konsumen. Dua *focus analysis* tersebut diperlihatkan oleh kotak *consumer perceptual* dan analisis konsumsi kopi. *Consumer perceptual* merupakan pemetaan dari persepsi konsumen terhadap berbagai atribut dari kopi. Persepsi merupakan hasil dari *brand positioning* produsen untuk meningkatkan penjualan produknya baik dari sisi segmentasi, penggunaan merek, atau citra merek itu sendiri.

2.2 Kepuasan Pelanggan.

Engle, dkk (1994), mendefinikan bahwa kepuasan pelanggan sebagai evaluasi purna beli (*post transaction*) dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam hal ini berkaitan dengan perasaan (bersifat subyektif) terhadap keseluruhan produk yaitu kopi.

2.3 Loyalitas Konsumen.

Kesediaan untuk membeli produk atau jasa dari satu merek dimana yang akan datang, dan disertai suatu ikatan psikologis pada satu merek tersebut dapat dikatakan sebagai loyalitas terhadap merek. Loyalitas terhadap suatu merek adalah suatu tanggapan perilaku yang cenderung untuk dinyatakan setiap waktu oleh beberapa unit pembuat keputusan dengan memperhatikan pada satu atau lebih

alternative merek di luar merek tertentu yang sejenis dan merupakan suatu poses psikologis (Tjiptono, 2006).

2.4 Kualitas Produk

Kualitas bersifat subyektif, sehingga setiap orang memiliki definisi masing-masing tentang kualitas. Namun secara teknis, menurut Summer (2003), kualitas produk memiliki dua arti:

1. Perilaku karakteristik barang atau jasa, yang mengandung hal mengenai bagaimana kemampuannya memuaskan keinginan.
2. Barang atau jasa (kopi) yang bebas dari kelemahan produk itu sendiri.

Dalam Summers (2003), menyebutkan bahwa kualitas adalah kesesuaian dalam penggunaan menurut bentuknya, kualitas juga dapat dibagi menjadi tiga yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas dalam desain.

Memiliki arti bahwa produk sudah didesain sedemikian rupa sehingga dapat sesuai dengan keinginan konsumen, secara nyata atau seperti yang di persepsikan.

2. Kualitas kesesuaian.

Memiliki arti bahwa barang yang tersedia yang tersedia memiliki kesesuaian dengan permintaan spesifik dari konsumen.

3. Kualitas dalam performa.

Memiliki arti bahwa barang bekerja semestinya sesuai dengan dengan fungsinya sebagai mana yang telah diidentifikasi oleh konsumen.

Dapat diambil sebuah kesimpulan kecil disini, bahwa berbicara mengenai kualitas, pasti berhubungan dengan determinasi konsumen, pengalaman atas penggunaan produk yang bekerja sebagai mana mestinya (bersifat teknis), dan secara penuh bersifat subyektif.

2.5 Manfaat Yang Terkandung Didalam Kopi.

1. Kopi mengandung antioksidan yang Tinggi (zat anti unsur radikal bebas yang diperlukan tubuh).

Tim peneliti dari Scranton University di Pennsylvania yang diketuai oleh Professor Joe Vison (2005) menyimpulkan bahwa jumlah kandungan anti-oksidan pada kopi jauh lebih besar lebih dari sayur-sayuran, buah-buahan, kacang, aneka bumbu dan minyak tumbuhan. Penelitian lain melaporkan lebih tinggi dari teh hijau. Baik kopi berkafein atau bebas kafein keduanya memberikan sumbangan anti-oksidan yang sama kadarnya. Zat anti unsur radikal bebas ini memiliki manfaat untuk menormalkan unsur radikal bebas yang berbahaya bagi tubuh, dan juga dapat melindungi seseorang dari terkena penyakit kanker atau jantung.

2. Kopi dapat memperbaiki keletihan otot.

Penelitian lain menyimpulkan bahwa kopi dapat mengaktifkan sistem metabolisme tubuh untuk merubah lemak menjadi karbohidrat, yang mana hal ini sangat penting untuk menghilangkan kelelahan otot bagi para atlit atau kosumen yang melakkan kerja keras atau berat. Untuk mencapai manfaat ini diperlukan konsumsi 4-5 cangkir per hari.

3. **Kopi menaikkan daya ingat dan IQ secara temporer (beberapa saat setelah minum kopi)**

Hal ini dilaporkan oleh Tim peneliti dari Radiological Society of North America, 2005, Koppelstaeter F, Siedentopf C, Poeppel T, Haala I, Ischebeck A dan Mottaghy F, bahwa kopi dapat menaikkan daya ingat dan IQ secara temporer (beberapa saat setelah minum kopi). Karena kopi dianggap sebagai salah satu minuman yang membawa dampak atau efek yang sangat kuat memberikan pengaruh terhadap organ-organ tubuh, salah satu satunya otak manusia.

4. **Kopi dapat memperbaiki sistem pencernaan.**

Kopi juga mengandung zat perangsang yang sangat efektif untuk menstabilkan masalah gangguan pencernaan, mencegah *constipation*, dan berfungsi sebagai *diuretic* (melancarkan buang air kecil), serta menghilangkan *bowel movement*. Bagi sebagian orang, kopi juga sering digunakan sebagai obat alternatif untuk pembersih usus besar, karena kemampuannya merangsang gerakan peristalsis usus.

5. **Kopi dapat menurunkan resiko penyakit Diabetes Mellitus tipe 2.**

Resiko diabetes jenis ini bisa diturunkan hingga setengahnya, bila mengkonsumsi kopi lebih dari 7 gelas sehari (Salazar-Martinez E, Willet WC, Ascherio A, Manson JE, Leitzmann MF, Stampfer MJ, Hu FB, 2004)

6. Kopi dapat menurunkan resiko kanker

- a. Kopi mengandung zat anti kanker yang bernama *methylpyridinium*
- b. Dalam beberapa jurnal kedokteran, minum kopi memang diakui bisa menurunkan gejala kanker ginjal dan mencegah kanker prostat (kandungan boron dalam kopi dapat mencegah kanker prostat).
- c. Kopi dapat menurunkan resiko penyakit primer kanker hati / *hepatocellular carcinoma* (Inoue M, Yoshimi I, Sobue T, Tsugane S, 2006).

2.6 Perkembangan Bisnis Kopi Di Indonesia.

Kopi menjadi begitu penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia, terutama sejak banyaknya waralaba asal luar negeri yang menjual kopi. Kopi sekarang tidak hanya dikonsumsi orang-orang desa tetapi juga menjadi konsumsi orang kota. Kopi sudah merambah dikalangan masyarakat luas, salah satunya adalah kalangan mahasiswa. Jika dulu warung kopi di desa akrab dengan kehidupan masyarakat desa dan menjadi suatu gaya hidup orang desa, kini waralaba asing membuat minum kopi di warung kopi menjadi gaya hidup orang kota. Fenomena yang terjadi belakangan ini adalah semakin banyak usaha warung kopi dimana konsumennya didominasi oleh kalangan mahasiswa.

2.7 Hipotesis

1. Ada perbedaan terhadap merek, pengeluaran untuk mengkonsumsi / bulan, alasan mengkonsumsi kopi, bentuk sajian kopi, cara mengkonsumsi kopi, berapa banyak kopi yang dikonsumsi dalam sehari ditinjau dari jenis kelamin.

2. Ada perbedaan pengeluaran per bulan untuk kopi ditinjau dari uang saku dan / atau penghasilan tambahan.
3. Ada perbedaan terhadap pengeluaran untuk mengkonsumsi kopi per bulan ditinjau dari lama mengkonsumsi kopi.
4. Ada perbedaan terhadap resiko mengkonsumsi kopi ditinjau dari jenis kelamin

