

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Kopi merupakan tanaman dengan genus *coffea*. Kopi termasuk family Rubiaceae, subfamily Ixoroidea dan suku *Coffea*. Menurut Bridson dan Vercourt pada tahun (1988) dalam Pangabean Edy (2011), kopi dibagi menjadi dua genus yakni *Coffea* dan *Psilanthus*. Genus *Coffea* terbagi menjadi dua subgenus yakni *Coffea* dan *Baracoffea*. Subgenus *Coffea* terdiri dari 88 spesies. Sementara itu Subgenus *Baracoffea* terdapat tujuh spesies.

Najiyati dan Danarti (1997) dalam Deni Setiawan (2015) menyatakan, bahwa tanaman kopi di Indonesia diperkenalkan pertama kali oleh VOC pada periode antara tahun 1696 - 1699. Tanaman kopi mula-mula hanya bersifat coba-coba, akan tetapi hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan, maka VOC menyebarkan keberbagai daerah agar penduduk menanamnya. Ada beberapa golongan kopi yang dikenal di dunia perdagangan, tetapi yang sering dibudidayakan hanya kopi robusta dan arabika. Penggolongan kopi tersebut umumnya didasarkan pada spesiesnya kecuali robusta, kopi robusta bukan merupakan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari beberapa spesies kopi terutama *Coffea canephora*

Menurut Ikhwan (2013), secara umum dari berbagai jenis kopi yang dijual dipasaran hanya terdapat dua varietas utama biji kopi yang dikembangkan di Indonesia yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea robusta*), keduanya memiliki banyak perbedaan terutama dalam rasa. Kopi arabika dapat tumbuh didaerah dengan ketinggian 700-1.700 mdpl, kopi arabika mempunyai ciri-ciri beraroma wangi yang sedap menyerupai aroma perpaduan bunga dan buah, terdapat cita rasa asam yang tidak terdapat pada kopi robusta. Kopi arabika citarasanya jauh lebih halus dari kopi robusta dan terkenal pahit, salah satu jenis kopi yang saat ini.

Menurut Ikhwan (2013), bahwa kopi luwak merupakan kopi yang diproduksi dari biji kopi yang telah dimakan dan melewati saluran pencernaan

binatang luwak. Kopi Luwak adalah seduhan kopi menggunakan biji kopi yang diambil dari sisa kotoran luwak/musang kelapa. Biji kopi ini diyakini memiliki rasa yang berbeda setelah dimakan dan melewati saluran pencernaan luwak. Kemasyhuran kopi ini di kawasan Asia Tenggara telah lama diketahui, namun baru terkenal luas di kalangan peminat kopi gourmet setelah publikasi pada tahun 1980-an. Hewan luwak senang mencari buah-buahan yang cukup baik termasuk buah kopi sebagai makanannya. Biji kopi yang dilindungi kulit keras dan tidak tercerna akan keluar bersama kotoran luwak. Luwak hanya memakan buah dari biji kopi yang beraroma wangi seperti buah leci, kemudian di perut luwak terjadi fermentasi oleh enzim-enzim yang ada pada perut luwak selama kurang lebih 12 jam. Keistimewaan biji kopi luwak dibandingkan dengan kopi yang lain adalah sebagai berikut:

- 1) Kopi luwak berasal dari biji kopi terbaik. Naluri hewan luwak akan memilih biji kopi paling matang yang biasanya berwarna merah. Bisa dipastikan, 90% biji kopi yang dihasilkan oleh hewan luwak adalah yang benar-benar matang, bukan yang mentah. Ini memberi keuntungan, karena pada kopi biasa kemungkinan ada pencampuran antara biji kopi yang mentah dan matang, yang tentunya bisa mengurangi kualitas kopi.
- 2) Kopi luwak sudah mengalami proses fermentasi secara alami di dalam pencernaan hewan luwak. Proses fermentasi alami dalam perut luwak memberikan perubahan komposisi kimia pada biji kopi dan dapat meningkatkan kualitas rasa kopi, selain berada pada suhu fermentasi optimal dan dibantu dengan enzim dan bakteri yang ada pada pencernaan luwak. Kopi luwak mengandung kafein yang sangat rendah.
- 3) Kopi luwak bebas dari pestisida, karena pestisida yang terdapat pada kopi telah dibersihkan secara alami di dalam perut luwak, sehingga kopi yang keluar bersamaan dengan feses luwak telah bebas dari kandungan pestisida yang berbahaya.

Dalam budidaya kopi luwak melibatkan hewan Luwak, Luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*) adalah hewan menyusui (mamalia) yang termasuk suku musang dan garangan. Luwak juga dikenal dengan berbagai sebutan lain

seperti musang (nama umum, Betawi), careuh (Sunda), luak atau luwak (Jawa), serta *common palm civet*, *common musang*, *house musang* atau *toddy cat* dalam bahasa Inggris.

Menurut Shiroff (2002) klasifikasi ilmiah dari luwak adalah

| | |
|-----------|-------------------------------------|
| Kerajaan | : Animalia |
| Filum | : Chordata |
| Kelas | : Mammalia |
| Ordo | : Carnivora |
| Famili | : Viverridae |
| Subfamili | : Paradoxurinae |
| Genus | : Paradoxurus |
| Spesies | : <i>Paradoxurus hermaphroditus</i> |

Luwak memiliki ukuran tubuh sedang dengan panjang total sekitar 90 cm (termasuk ekor) dan berat rata-rata 3 kg, warna rambut dari luwak adalah abu-abu kecoklatan dengan ekor hitam-coklat mulus, sisi atas tubuh berwarna abu-abu kecoklatan, dengan variasi dari warna coklat merah tua sampai kehijauan, jalur di punggung lebih gelap biasanya berupa tiga atau lima garis gelap yang tidak begitu jelas dan terputus-putus atau membentuk deretan bintik-bintik besar, sisi samping dan bagian perut memiliki warna lebih. Binatang ini memiliki beberapa bintik samar di seluruh tubuhnya seperti wajah, kaki dan ekor coklat gelap sampai hitam. Sedangkan, dahi dan sisi samping wajah hingga di bawah telinga berwarna keputih-putihan, seperti beruban, satu garis hitam samar-samar lewat di tengah dahi, dari arah hidung ke atas kepala. Luwak betina memiliki tiga pasang puting susu (Shiroff, 2002). Berikut merupakan gambar dari luwak Gambar 1.



Gambar 1. Luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*).

2.1.2 Konsumen

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yakni: konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Konteks barang dan jasa yang dibeli kemudian digunakan langsung oleh individu sering disebut sebagai “pemakai akhir” atau “konsumen akhir”. Konsumen organisasi terdiri dari organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah dan lembaga lainnya (Sumarwan, 2004).

Teori konsumen merupakan teori yang mencakup perilaku konsumen dalam membelanjakan pendapatannya untuk memperoleh alat-alat pemuas kebutuhan, berupa barang ataupun jasa-jasa konsumsi. Sumarwan (2004), menyampaikan bahwa teori konsumen menjelaskan bagaimana reaksi konsumen dalam kesediaannya membeli suatu barang akan berubah jika jumlah pendapatan konsumen dan harga barang yang bersangkutan berubah. Fungsi utama barang dan jasa konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan langsung pemakainya, dengan terpenuhinya kebutuhan konsumen tersebut akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen itu sendiri.

2.1.3 Perilaku Konsumen

Menurut Loudon dan Bitta (1995) *dalam* Suryani (2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa. Sedangkan, menurut Pyndick dan Rubinfeld (2001) Teori perilaku konsumen merupakan deskripsi tentang bagaimana konsumen mengalokasikan pendapatan diantara barang dan jasa yang berbeda-beda untuk memaksimalkan kesejahteraan. Keputusan pembelian konsumen akan membantu kita memahami bagaimana perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan barang dan jasa.

Menurut Bilson Simamora (2008) Perilaku konsumen merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan dalam membelanjakan sumber daya yang dimilikinya untuk memperoleh atau untuk mendapatkan barang dan jasa yang akan dikonsumsi nantinya, dalam menganalisis perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen

dalam berbelanja tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Swastha dan Handoko (2000) *dalam* Putra Dony Apriandi (2013) mengatakan perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan-kegiatan tertentu.

Dari pengertian di atas maka perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang serta jasa melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi mengapa seseorang membeli suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dimana kebutuhan bersifat naluriah. Sedangkan keinginan merupakan kebutuhan buatan yang dibentuk oleh lingkungan.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2008), pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Biasanya pemasar tidak dapat mengendalikan faktor-faktor semacam itu, tetapi harus memperhitungkannya. Berikut adalah pengaruh dari keempat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

A. Faktor Budaya

Menurut Ujang Sumarwan (2004) budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan dan kebiasaan seseorang dan masyarakat. Adapun unsur-unsur budaya antara lain:

a. Budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku seseorang yang paling dasar. Perilaku manusia dipelajari secara luas. Tumbuh di dalam suatu masyarakat, seorang anak mempelajari nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku dari keluarga dan institusi lainnya. Setiap kelompok atau masyarakat mempunyai

budaya, dan pengaruh budaya pada perilaku pembelian bisa sangat bervariasi dari yang negara yang satu dengan negara yang lain.

b. Subbudaya

Subbudaya merupakan bagian budaya yang lebih kecil atau kelompok orang yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi umum. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dimana anggotanya berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, seperti pendapatan, tetapi diukur sebagai kombinasi dari pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain.

B. Faktor Sosial

Menurut Setiadi (2003) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, antara lain sebagai berikut:

a. Kelompok acuan

Seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung dan tempat dimana seseorang menjadi anggotanya disebut keanggotaan. Sebaliknya, kelompok referensi bertindak sebagai titik perbandingan atau titik referensi langsung atau tidak langsung dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang. Kelompok referensi memperkenalkan perilaku dan gaya hidup baru kepada seseorang, mempengaruhi sikap dan konsep diri seseorang, dan menciptakan tekanan untuk menegaskan apa yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek seseorang.

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Bahkan, jika pembeli tidak lagi berinteraksi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga terhadap perilaku pembeli dapat tetap signifikan.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan seseorang sesuai dengan orang-orang yang disekitarnya, masing-masing peran menghasilkan status yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat. Orang biasanya memilih produk sesuai dengan peran dan status mereka.

C. Faktor Pribadi

Menurut Kotler Phillip (2011) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, antara lain sebagai berikut:

a. Usia

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengkonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap kopi luwak. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli. Pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai minat diatas rata-rata pada produk dan jasa mereka. Perusahaan bahkan dapat mengkhususkan diri membuat produk yang diperlukan oleh kelompok pekerjaan tertentu.

c. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang berbeda-beda dalam mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian biasanya digambarkan dalam karakteristik perilaku seperti kepercayaan diri, kemampuan bersosialisasi, otonomi, cara mempertahankan diri, kemampuan beradaptasi. Kepribadian dapat digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen untuk produk pilihan tertentu.

d. Situasi Ekonomi

Keadaan ekonomi seseorang akan mempengaruhi pilihan produk, contohnya *rolex* diposisikan konsumen kelas atas sedangkan *timex* dimaksudkan

untuk konsumen menengah. Situasi ekonomi seseorang amat sangat mempengaruhi pemilihan produk dan keputusan pembelian pada suatu produk tertentu.

e. Gaya Hidup

Pola kehidupan seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, ketertarikan, dan opini orang tersebut. Orang-orang yang datang dari kebudayaan, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda.

D. Faktor Psikologis

Menurut Tatik Suryani (2013) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis, antara lain sebagai berikut:

a. Motivasi

Kebutuhan yang mendesak untuk mengarahkan seseorang untuk mencari kepuasan dari kebutuhan. Berdasarkan teori Maslow, seseorang dikendalikan oleh suatu kebutuhan pada suatu waktu. Kebutuhan manusia diatur menurut sebuah hierarki, dari yang paling mendesak sampai paling tidak mendesak (kebutuhan psikologikal, keamanan, sosial, harga diri, pengaktualisasian diri). Ketika kebutuhan yang paling mendesak itu sudah terpuaskan, kebutuhan tersebut berhenti menjadi motivator, dan orang tersebut akan kemudian mencoba untuk memuaskan kebutuhan paling penting berikutnya.

b. Persepsi

Persepsi adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasi, dan menerjemahkan informasi untuk membentuk sebuah gambaran yang berarti. Orang-orang dapat membentuk berbagai macam persepsi yang berbeda dari rangsangan yang sama. Menurut Setiadi (2003) Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada lingkungan dan keadaan individu yang bersangkutan. Persepsi sangat beragam antara individu satu dengan yang lain walaupun mengalami realitas yang sama.

c. Pembelajaran

Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara interaksi dorongan, tanggapan, dan penguatan. Saat orang bertindak, mereka bertambah pengetahuannya.

d. Keyakinan dan Sikap

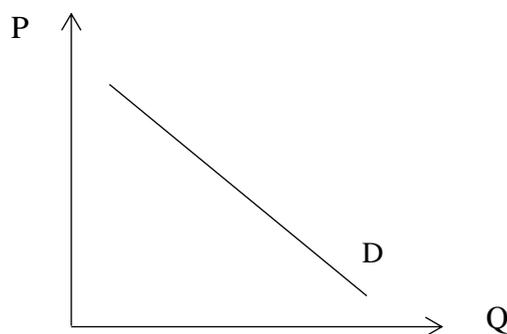
Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang tentang sesuatu. Keyakinan bisa didasarkan pada pengetahuan nyata, pendapat atau iman yang bisa membawa muatan emosi atau tidak. Keyakinan akan membentuk citra produk dan merek yang mempengaruhi perilaku pembelian. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

2.1.4 Permintaan dan Penawaran

A. Permintaan

Menurut Daniel Moehar (2002) permintaan atas barang-barang pertanian berkaitan erat dengan perkembangan atau boleh juga disebut harga mempengaruhi permintaan atau penawaran hasil pertanian. Menurut hukum ekonomi apabila harga naik maka permintaan akan turun dan apabila harga turun maka permintaan akan naik.

Dari segi ilmu ekonomi pengertian permintaan sedikit berbeda dengan pengertian yang digunakan sehari-hari. Menurut pengertian sehari-hari, permintaan diartikan secara absolut yaitu menunjukkan jumlah barang yang dibutuhkan, sedangkan dari sudut ilmu ekonomi permintaan mempunyai arti apabila didukung daya beli konsumen yang disebut dengan permintaan efektif. Jika permintaan hanya didasarkan atas kebutuhan saja dikatakan sebagai permintaan absolut. Berdasarkan ciri hubungan antara permintaan dan harga dapat dilihat pada Gambar 2.



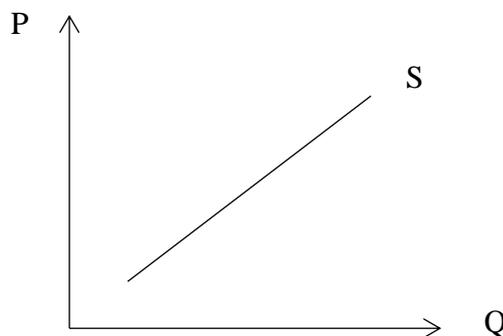
Gambar 2. Kurva Permintaan
Sumber: Daniel Moehar (2002)

Gambar 2, memperlihatkan bahwa kurva permintaan berbentuk garis lurus yang miring dari kiri atas ke kanan bawah. Miringnya kurva permintaan tersebut menunjukkan adanya hukum permintaan dan lurusnya kurva permintaan

menunjukkan adanya anggapan bahwa yang berpengaruh terhadap jumlah barang yang diminta hanyalah tingkat harga, sedangkan hal-hal lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

B. Penawaran

Menurut Daniel Moehar (2002) hukum penawaran adalah suatu pernyataan yang menjelaskan tentang sifat hubungan antara harga suatu barang dan jumlah barang tersebut yang ditawarkan para penjual. Hukum ini dinyatakan bagaimana keinginan para penjual untuk menawarkan barangnya apabila harganya tinggi dan bagaimana pula keinginan untuk menawarkan barangnya tersebut apabila harganya rendah. Hukum penawaran pada dasarnya mengatakan bahwa makin naik harga suatu barang, semakin meningkat jumlah barang tersebut akan ditawarkan oleh para penjual. Sebaliknya, makin turun harga suatu barang semakin berkurang jumlah barang tersebut yang ditawarkan, dengan anggapan faktor-faktor lain tidak berubah. Berdasarkan ciri hubungan antara penawaran dan harga dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurva Penawaran
Sumber: Daniel Moehar (2002)

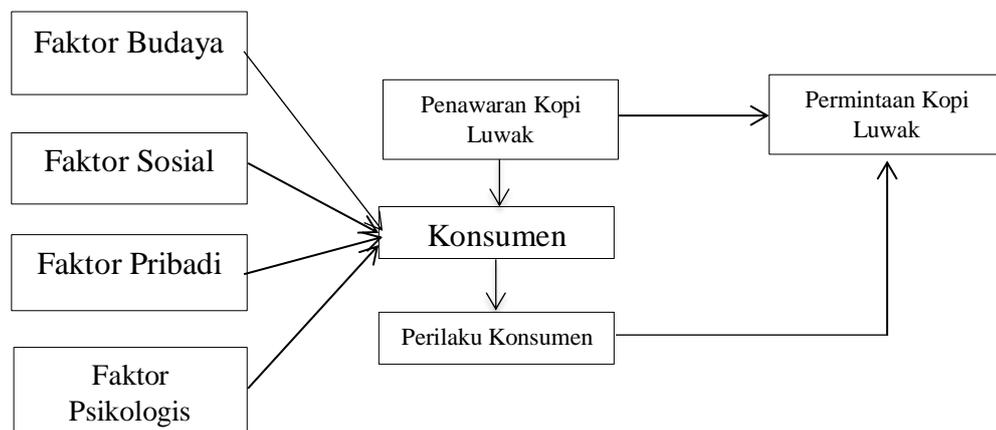
Gambar 3, menunjukkan berbagai jumlah barang yang seorang penjual bersedia menawarkan dengan berbagai harga, *ceteris paribus*. Dari segi keadaan, maka kurva tersebut menaik dari kiri bawah ke kanan atas. Kurva ini merupakan pembatas, dimana semua yang di atasnya mungkin terjadi dan yang dibawahnya tidak. Pada setiap tingkat harga, penjual bersedia menjual barang, tetapi mereka tidak dapat dirangsang untuk menjual lebih. Dari segi jumlah, maka kurva penawaran menunjukkan harga minimum yang mendorong penjual untuk menjual berbagai jumlah. Penjual mau menerima harga yang lebih tinggi untuk jumlah tertentu, tetapi tidak lebih rendah.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Loudon dan Della Bitta (1984) *dalam* Sumarwan (2004), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Proses pengambilan perilaku pembelian konsumen ini dipengaruhi oleh empat faktor utama, Faktor Budaya terdiri dari Budaya, Subbudaya, Kelas sosial, Faktor Sosial terdiri dari Kelompok acuan, Keluarga, Peran dan Status, Faktor Pribadi terdiri dari Usia, Pekerjaan, Kepribadian dan Konsep Diri, Situasi Ekonomi, Gaya hidup, dan Faktor Psikologis terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan Sikap.

Apabila perilaku konsumen telah ditetapkan tersebut dapat dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga dari keputusan pembeli tersebut dapat berhubungan dengan perilaku konsumen.

Konsumen melakukan kegiatan pembelian untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen akan memenuhi semua yang diperlukan oleh tubuhnya sehingga tidak akan kekurangan apapun. Secara skema, kerangka pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Pemikiran

Gambar 4, bertujuan untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kopi luwak, dalam penelitian ini faktor-faktor tersebut sangat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk kopi. Penawaran kopi luwak yang di sediakan oleh CV. Dwi Putra Laksana menghasilkan permintaan konsumen yaitu konsumen yang membeli kopi luwak.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang dibuat, maka yang menjadi hipotesis ini sebagai berikut:

Diduga faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap perilaku konsumen.