

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Kopi

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama di budidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Di Indonesia kopi mempunyai peran penting dalam kegiatan perekonomian. Kopi juga salah satu komoditas ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara selain minyak dan gas.

Jumlah produksi kopi di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi dengan meningkatnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia. Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap produk kopi terutama produk kopi olahan. Pada umumnya kopi yang sering di konsumsi di Indonesia dibagi menjadi dua jenis, yaitu kopi arabika dan kopi robusta.

Pada umumnya kopi yang sering di konsumsi dibedakan menjadi dua jenis, yaitu Arabika dan Robusta. Kopi arabika dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 1.000 - 2.000 meter diatas permukaan laut, dengan curah hujan 1.500-2500 milimeter pertahun dan membutuhkan suhu untuk tumbuh kembang pada kisaran 15-25°C. Ukuran biji kopi arabika lebih besar daripada kopi robusta, bentuk biji kopi arabika cenderung lebih lonjong. Kopi arabika mengandung kafein yang lebih sedikit dibanding dengan kopi robusta. Ciri khas dari kopi arabika adalah rasanya yang asam dan warna seduhan yang tidak terlalu pekat.

Sedangkan kopi robusta dapat tumbuh pada ketinggian 0 - 900 meter diatas permukaan laut, dengan curah hujan 1.500-3.000 milimeter per tahun dan membutuhkan suhu untuk tumbuh kembang pada kisaran 24-30°C. Ukuran biji kopi robusta lebih kecil dan cenderung lebih bulat dari kopi arabika. Kandungan kafein pada kopi robusta kira-kira dua kali lebih banyak dari kopi arabika. Rasa pahit yang dihasilkan oleh kopi robusta adalah tanda adanya kandungan kafein yang lebih banyak. Kopi robusta cenderung memiliki rasa yang menyerupai kacang-kacangan, kasar, dan lebih pahit. Oleh karena rasanya yang kuat dan pahit, kopi robusta sangat

cocok dijadikan minuman yang di campur dengan susu, seperti *latte*, *cappuccino*, *moccacino*, kopi susu dan masih banyak lagi.

Sebelum kopi dapat diseduh dan dinikmati, terdapat proses pengolahan yang dapat mempengaruhi kualitas dan rasa dari kopi itu sendiri. Mulai dari proses pemanenan, pascapanen, penyangraian hingga kopi dapat diseduh dan dinikmati. Proses penyangraian atau roasting merupakan proses yang paling penting, karena dalam proses roasting dapat menentukan aroma, rasa dan karakter pada kopi.

Aroma dan cita rasa kopi dapat divariasikan sesuai selera tergantung pada bagaimana tingkatan proses *roasting* ini dilakukan. Pada umumnya ada tiga tingkatan *roasting* kopi yang sering dijadikan patokan terutama di Indonesia yaitu, *light roast*, *medium roast* dan *dark roast*. Biji kopi mentah atau *green bean* yang sudah di roasting dinamakan *roast been*, yang kemudian digiling sehingga dapat diseduh dan dinikmati.

2.1.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu kegiatan di dalam perusahaan yang bertujuan sebagai proses penyampaian barang dan jasa kepada pasar atau konsumen yang berorientasi dalam pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan satu set proses untuk membuat, berkomunikasi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola suatu hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan stakeholdernya.

Pengertian tataniaga atau pemasaran pertanian juga diturunkan dari pengertian di atas. Menurut Thomson dalam Hamonangan (2007) mendefinisikan pemasaran pertanian adalah mencakup segala pekerjaan dan badan-badan yang menyelenggarakannya dan terlibat dalam pemindahan hasil-hasil pertanian dari petani sampai ke tangan konsumen akhir.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan satu set proses untuk membuat, berkomunikasi dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola suatu hubungan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan *stakeholder* (Kotler dan Keller, 2012).

Konsep pemasaran merupakan kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien. Selanjutnya Kotler menerapkan konsep pemasaran tersebut berpijak pada empat pilar utama:

1. Profitabilitas

Tujuan dari konsep pemasaran adalah membantu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Pada perusahaan pribadi tujuan utama adalah keuntungan untuk bertahan hidup dan menarik dana yang memadai untuk melaksanakan tugasnya. Dengan efisiensi produk, peningkatan mutu produk dan manajemen penjualan yang handal, perusahaan akan dapat meningkatkan pendapatan mereka dari penjualan produk yang bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau konsumen.

2. Orientasi Pelanggan

Dalam usaha peningkatan pendapatan, perusahaan mengutamakan kepuasan konsumen dengan cara memenuhi keinginan konsumen dalam kegiatan pemasaran yang terkoordinasi dan terintegrasi. Pemikiran yang berorientasi terhadap pelanggan mengharuskan perusahaan untuk mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan bukan dari sudut pandangnya sendiri.

3. Fokus Pasar

Perusahaan sebagai sebuah organisasi diasumsikan mempunyai tugas untuk menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin dan mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

4. Pemasaran yang Terkoordinir

Pemasaran yang terkoordinir ada dua hal, pertama, berbagai fungsi pemasaran, tenaga penjualan, iklan, manajemen produk, penelitian pasar, dll, harus dikoordinasikan diantara mereka sendiri. Kedua, pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik dengan departemen perusahaan lain.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2008). Bauran pemasaran digunakan sebagai dasar dalam penentuan atribut-atribut kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penelitian. Kelompok elemen yang termasuk dalam bauran pemasaran adalah 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*.

a. *Product* (Produk)

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *product* berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling dasar, sehingga produk harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan produk lainnya. Variabel-variabel pemasaran produk mencakup keragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi, imbalan, dan sebagainya.

b. *Price* (Harga)

Price adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya produksi. Strategi bauran harga meliputi keputusan-keputusan yang berkaitan dengan penetapan harga dasar, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran serta tingkat kompetensi pasar.

c. *Place* (Lokasi)

Place merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. *Place* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk dan jasa bagi para pelanggan potensial. Tempat berkaitan dengan saluran pemasaran distribusi. Kotler (2005) menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah organisasi yang saling tergantung dalam menjadikan suatu produk atau jasa untuk digunakan

atau dikonsumsi. Unsur tempat berkaitan dengan lokasi, *prominence*, aksesibilitas, saluran distribusi, dan cakupan distribusi.

d. *Promotion* (Promosi)

Promotion ialah aktivitas menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Dengan adanya promosi, maka konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk sehingga dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Keberhasilan dari strategi promosi dinilai dari preferensi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

e. *Process* (Proses)

Process merupakan keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang memuaskan, konsumen akan merasa puas, sehingga konsumen berpotensi datang kembali untuk melakukan pembelian.

f. *People* (Orang)

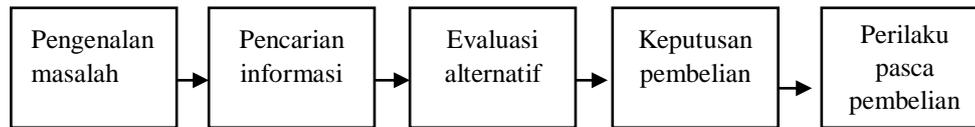
Sumber daya manusia berperan dalam menyajikan jasa sehingga dapat mempengaruhi konsumen. Dalam penelitian ini karyawan kedai memiliki peran penting dalam melayani konsumen, sehingga dapat memberikan pengaruh positif dalam melakukan keputusan pembelian.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Sarana fisik adalah hal nyata yang mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa. Dengan sarana fisik yang lengkap, akan menarik minat konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian.

2.1.5 Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2009) proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller, 2009

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian Konsumen

a. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah dimulai pada saat konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal adalah kebutuhan dasar yang timbul dalam diri seseorang, seperti lapar, haus dan lain-lain. Sedangkan rangsangan eksternal adalah kebutuhan yang ditimbulkan oleh rangsangan eksternal (Kotler dan Keller, 2009). Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang mulai tergugah niatnya untuk memenuhi kebutuhannya, akan mencari informasi tentang produk yang diinginkannya. Makin kuat dorongan untuk memuaskan kebutuhan tersebut disarankan, maka konsumen akan makin aktif mencari informasi sehubungan dengan kebutuhan tersebut. Sumber-sumber informasi yang dapat diperoleh konsumen meliputi:

- a) Pribadi : Keluarga, teman, rekan.
- b) Komersial : Iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan.
- c) Publik : Media massa, organisasi penentu peringkat konsumen
- d) Eksperimental : Penanganan, pengkajian, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Menurut Kotler dan Keller (2009) pada tahap ini konsumen akan memproses informasi dan melakukan penilaian terhadap alternatif yang tersedia. Konsumen akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang menghantarkan manfaat

yang memenuhi kebutuhan. Artinya setelah mendapat banyak informasi, konsumen akan mengolah informasi tersebut untuk sampai pada pilihan akhir.

d. Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009) menyatakan setelah konsumen membentuk preferensi antar produk dalam kumpulan pilihan, konsumen membentuk maksud untuk membeli produk yang disukai. Pada tahap ini konsumen mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Ada dua faktor utama yang berada diantara niat pembeli dan keputusan pembelian, yaitu:

- a) Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b) Situasi, suatu situasi dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Dapat dicontohkan ketika konsumen kehilangan niat pembeliannya Ketika ia kehilangan pekerjaan atau adanya kebutuhan yang lebih mendesak pada saat yang tidak terduga sebelumnya. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh risiko yang dipikirkan.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan keputusan pembelian konsumen akan melakukan penilaian terhadap pembelian terhadap kepuasan pasca pembelian. Jika kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen kecewa; jika memenuhi harapan, konsumen puas; jika melebihi harapan, konsumen sangat puas. Perasaan kecewa, puas atau sangat puas akan menentukan apakah pelanggan akan membeli produk kembali dan membicarakan hal-hal menyenangkan atau tidak menyenangkan tentang produk itu kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2009).

2.1.6 Hubungan Bauran Pemasaran dengan Proses Keputusan Pembelian

Salah satu penerapan konsep pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para pemasar adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran ini terdiri dari beberapa faktor yang biasanya juga disebut dengan 7P, yaitu *Product* (Produk), *Price*

(Harga), *Promotion* (Promosi), *Place* (Lokasi atau Saluran Distribusi), *Process* (Proses), *People* (Orang) dan *Physical Evidence* (Sarana Fisik). Dalam penerapan konsep ini bauran pemasaran harus disesuaikan dengan keinginan konsumen agar pemasar berhasil memenangkan pasar. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Shinta (2011) bahwa Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Hal ini juga diperkuat oleh pendapat Widjaja (2005) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena bauran pemasaran merupakan suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Tujuan perusahaan ini berupa agar memperoleh laba dan laba yang diperoleh akan meningkatkan volume penjualan produk

2.1.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian yang sedang dilakukan oleh penulis.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Mohammad Tambrin (2014)	Hubungan Bauran Pemasaran Dan Keputusan Pembelian Konsumen Tiket Bis Kramat Djati Melalui Agen Travel di Bangkalan	Regresi Berganda	Berdasarkan pada Analisa regresi berganda, diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran yang meliputi harga, promosi, saluran distribusi dan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan melalui agen perjalanan. Variabel harga menjadi variabel yang memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan dalam mempengaruhi variabel pengambilan keputusan pembelian tiket perjalanan melalui agen perjalanan di Bankalan

No	Penulis	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
2	Aldy Alfajri (2018)	Hubungan Strategi Promosi dengan Keputusan Pembelian <i>Gadget</i>	Korelasi <i>product moment</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan strategi promosi dengan keputusan pembelian gadget pada toko Suryaphone Samarinda dengan nilai korelasi sebesar 0,500 dan $p = 0,000$.
3	Syahroni, Surni, Muhammad Arif Dirgantoro (2019)	Hubungan Antara Bauran Pemasaran Dengan Penerimaan Dari Tanaman Hias Di Kota Kendari	Analisis Korelasi Spearman	Hubungan antara setiap bauran pemasaran (produk, harga, tempat dan promosi) dengan penerimaan dari tanaman hias di Kota Kendari yang ditunjukkan dari nilai koefisien korelasi Spearman (r_s) yaitu: Hubungan bauran pemasaran produk dengan penerimaan kuat ($r_s = 0,625$). Hubungan bauran pemasaran harga dengan penerimaan kuat ($r_s = 0,667$). Hubungan bauran pemasaran tempat dengan penerimaan sedang ($r_s = 0,586$). Hubungan bauran pemasaran promosi dengan penerimaan sangat lemah ($r_s = 0,011$).
4	Sayrifuddin Arief (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Perawatan Kulit Pada Klinik Kecantikan DRM Skin Clinic Di Makassar	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara simultan, bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi, partisipan, proses, dan lingkungan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic di Makassar, (2) secara parsial, produk, lokasi, promosi, proses, dan lingkungan fisik berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan harga berpengaruh negatif namun tidak signifikan dan partisipan berpengaruh positif namun tidak signifikan, dan (3) variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan konsumen perawatan kulit pada klinik kecantikan DRM Skin Clinic di Makassar adalah promosi.
5	Alizar Hasan, Yumi Meuthia, Berry Yulindra, Indah Desfita (2014)	Analisis Hubungan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> Blackberry dan Samsung Android	Korelasi Kendal Tau	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone</i> Blackberry. Namun variabel harga menjadi variabel yang sangat dominan berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone</i> Blackberry. Sementara itu pada pengujian uji korelasi Kendall Tau pada <i>smartphone</i> Samsung Android, hanya variabel produk dan harga yang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap <i>smartphone</i> Samsung Android.

2.2 Kerangka Pemikiran

Jumlah produksi kopi di Indonesia meningkat pada setiap tahunnya, hal ini dikarenakan jumlah konsumsi kopi di Indonesia juga meningkat. Peningkatan jumlah konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan adanya minat masyarakat terhadap kopi terutama produk kopi olahan. Adanya minat masyarakat dalam mengkonsumsi kopi dimanfaatkan oleh para pelaku usaha dengan mendirikan kedai kopi. Munculnya kedai-kedai kopi di Indonesia juga menjadi salah satu cara untuk meningkatkan konsumsi kopi di Indonesia.

Banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Kecamatan Singaparna menunjukkan adanya persaingan bisnis yang sangat ketat. Oleh karena itu untuk menghadapi persaingan tersebut, penting bagi pemilik kedai dalam mempelajari perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang baik agar dapat memenangkan pasar.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan di dalam perusahaan yang bertujuan sebagai proses penyampaian barang dan jasa kepada pasar atau konsumen yang berorientasi dalam pencapaian laba melalui kepuasan konsumen. Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan bahwa pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produsen serta nilai dengan pihak lain.

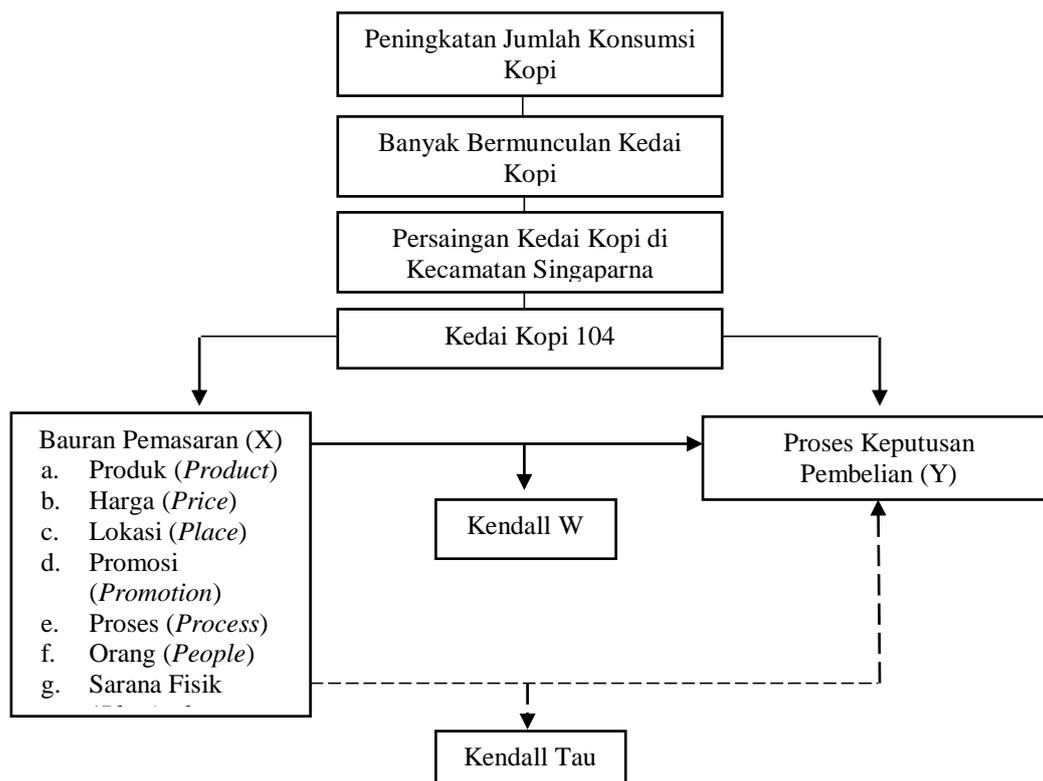
Salah satu penerapan konsep pemasaran yang biasanya dilakukan oleh para pemasar adalah Bauran Pemasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran digunakan sebagai dasar dalam penentuan atribut-atribut kepuasan dan loyalitas konsumen dalam penelitian. Hal tersebut telah dikemukakan oleh Shinta (2011) bahwa Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Jika konsep ini sesuai maka konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Kelompok elemen yang

termasuk dalam bauran pemasaran adalah 7P, yaitu *product, price, place, promotion, process, people, physical evidence*.

Menurut Kotler (2009) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melewati 5 tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Pada penelitian ini proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen akan di analisis menggunakan analisis deskriptif. Sedangkan untuk mengidentifikasi hubungan startegi pemasaran dan keputusan pembelian akan di analisis menggunakan analisis korealsi kendall tau.

Berdasarkan uraian di atas maka kerangka pemikiran dapat dilihat seperti pada Gambar 2.



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

- Simultan
 - - -→ Parsial

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih bersifat praduga dari seorang peneliti yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesisnya yaitu terdapat hubungan yang signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, sarana fisik) dengan proses keputusan pembelian.