

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Gambaran Umum Kopi

Perdagangan kopi di dunia dikenal beberapa golongan kopi, tetapi yang paling sering dibudidayakan hanya kopi arabika, robusta, dan liberika. Pada umumnya, penggolongan kopi berdasarkan spesies, kecuali kopi robusta. Kopi robusta bukan nama spesies karena kopi ini merupakan keturunan dari berapa spesies kopi terutama *Coffea canephora* (Satrio & Aidha, 2017).

Salah satu tanaman perkebunan yang sangat digemari oleh masyarakat Indonesia, selain dari potensi tumbuh dan berkembang yang baik di negara agraris, juga memiliki potensi ekonomi yang relatif tinggi. Konsumsi kopi dunia mencapai 70 persen berasal dari spesies kopi arabika dan 30 persen berasal dari spesies kopi robusta. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etopia. Namun, kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012).

Kopi jenis Arabica adalah kopi yang pertama masuk ke Indonesia. Kopi Arabica tumbuh pada ketinggian optimum sekitar 1000-1200 mdpl. Semakin tinggi lokasi penanaman cita rasa yang di hasilkan oleh bijinya semakin baik. Kopi Arabica menghendaki temperature rata-rata berkisar 17-21 °C (Indrawanto C, Kamawati E, Munarso, Prastowo SJ, Rubijo B, Siswanto, 2010).

Kopi Robusta merupakan yang paling akhir di kembangkan di Indonesia. Kopi Robusta memiliki cita rasa yang kurang baik di dibandingkan dengan jenis kopi Arabica sehingga dalam pasar Internasional kopi jenis ini memiliki indeks harga yang rendah jika di dibandingkan dengan jenis kopi Arabica. Kopi Robusta dapat tumbuh pada ketinggian 600-700 mdpl. Menurut (Indrawanto, 2010) temperatur rata-rata yang di perlukan berkisar 20-24 °C (Tarmiji, 2022).

2.1.2 Macam – Macam Kopi

Apriyani (2020) menyatakan bahwa terdapat jenis kopi yang telah diketahui ragam jenisnya baik berdasarkan spesies maupun proses pengolahannya, yakni:

1. Kopi Arabika

Kopi arabika merupakan kopi yang paling banyak di kembangkan di dunia maupun di Indonesia khususnya. Kopi ini ditanam pada dataran tinggi yang memiliki iklim kering sekitar 1350 - 1850 m dari permukaan laut. Sedangkan di Indonesia sendiri kopi ini dapat tumbuh dan berproduksi pada ketinggian 1000–1750 m dari permukaan laut. Jenis kopi cenderung tidak tahan *Hemilia Vastatrix*. Namun kopi ini memiliki tingkat aroma dan rasa yang kuat.

2. Kopi Robusta

Kopi Robusta juga disebut kopi *Canephora*. Nama Robusta dipergunakan untuk tujuan perdagangan, sedangkan *Canephora* adalah nama botanis. Jenis kopi ini berasal dari Afrika, dari pantai barat sampai Uganda. Kopi robusta memiliki kelebihan dari segi produksi yang lebih tinggi di bandingkan jenis kopi Arabika dan Liberika.

3. Kopi Liberika

Ciri-ciri dari tanaman kopi liberika adalah daun lebat, besar, mengkilat, buah besar sampai 2/3 cm, tetapi biji kecil. Sedangkan menurut (Rahardjo, 2012), kopi liberika dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya. Pohon kopi liberika tumbuh sangat subur di daerah berkelembapan tinggi dan panas.

2.1.3 Preferensi konsumen

Preferensi konsumen merupakan tindakan pemilihan suka atau tidak suka terhadap suatu produk atau jasa yang dikonsumsi oleh seseorang atau sekelompok orang. Preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang ada. Preferensi terbentuk dari persepsi individu terhadap suatu produk (Assael, 2002). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membentuk penetapan yang berbeda ketika melihat iklan, serta mengevaluasi produk dan jasa. Konsumen memproses informasi tentang produk didasarkan pada pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir, timbulnya pembelian suatu

produk terlihat dimana konsumen mempunyai kebutuhan yang ingin dipuaskan (Kotler, 2005). Konsumen akan mencari informasi tentang manfaat produk dan selanjutnya mengevaluasi atribut produk tersebut. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya, dari sini akan menimbulkan preferensi konsumen terhadap merek maupun sajian yang ada.

Istilah preferensi ini tak lepas dari peninjauan terhadap perilaku konsumen, menurut Simamora (2002), perilaku konsumen adalah soal keputusan. Bagi para pemasar yang terpenting adalah bagaimana konsumen sampai pada keputusan. Setiap tipe pengambilan keputusan tidak terlepas dari keterlibatan. Keterlibatan pembelian (*purchase involvement*) adalah tingkat kepedulian atau minat terhadap proses pembelian yang dibangkitkan oleh arti penting pembelian itu. Keterlibatan merupakan situasi temporer pada individu, kelompok atau rumah tangga yang dipengaruhi karakteristik individu, produk dan situasional atau kategori produk.

2.1.4 Atribut Produk

Menurut Naibaho (2016), bahwa atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya

Pengetahuan mengenai atribut tersebut akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Pengetahuan yang lebih banyak mengenai atribut suatu produk akan memudahkan konsumen untuk memilih produk yang akan dibelinya (Sumarwan, 2011). Terdapat beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi yaitu pertama, diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut. Kedua, tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masing-masing. Ketiga, konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada

setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek. Keempat, tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan beragam sesuai dengan perbedaan atribut. Kelima, konsumen akan sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui prosedur evaluasi (Kotler, 2005).

Atribut yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah :

1. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa.

2. Rasa

Tanggapan indra terhadap rangsangan saraf, seperti manis, pahit, masam terhadap indra pengecap, atau panas, dingin, nyeri terhadap indra perasa

3. Jenis Kopi

Jenis kopi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen tentang jenis kopi yang akan menjadi bahan baku pengolahan minuman kopi yang terdiri dari jenis kopi arabika, robusta dan blend.

4. Warna Kopi

Merupakan warna yang dimiliki masing-masing jenis kopi

5. Aroma

Aroma kopi merupakan karakter spesifik kopi yang dapat dicium oleh indra hidung berupa bau sedap. Aroma kopi terbagi menjadi dua sifat yaitu aroma yang tercium saat kopi baru saja dibubukkan (*grinded*) yang disebut dengan *fragrance* dan aroma kopi yang tercium setelah 3-4 menit kopi diseduh yang disebut sebagai aroma.

2.1.5 Perilaku konsumen

Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan perilaku konsumen yaitu studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen biasanya penuh arti dan orientasi tujuan. Produk dan jasa di terima atau di tolak berdasarkan sejauh mana keduanya

di pandang relavan dengan kebutuhan dan gaya hidup. Hal ini berarti perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap suatu pemasaran produk.

Upaya mengenali perilaku konsumen, pelaku usaha atau perusahaan harus memperhatikan sikap konsumen yang sangat mempengaruhi proses pengambilan kebijakan dalam merumuskan strategi pemasaran dengan mengenali preferensi konsumen, sebab preferensi konsumen yang pada akhirnya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu prodak untuk di konsumsi (Damiati, 2017). Konsep pemasaran yakin bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampain kepuasan yang di dambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

2.1.6 Sikap Konsumen

Sumarwan (2011), menyatakan sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah objek disukai atau tidak, dan sikap juga bias menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Karna itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku seorang konsumen merupakan gambaran dari sikapnya. (Wijayanti, 2011) menyatakan sikap umumnya dianggap mempunyai tiga komponen utama, yaitu:

- a. Komponen kognitif, yaitu keyakinan seseorang mengenai suatu objek seperti kecepatan atau keawetannya/ketahanannya. Komponen kognitif mengacu kepada kesadaran responden dan pengetahuannya terhadap beberapa objek atau fenomena.
- b. Komponen afektif, yaitu perasaan yang menggambarkan perasaan seseorang tentang objek, seperti baik atau buruk suatu objek.
- c. Komponen perilaku, yaitu kesiapsiagaan seseorang untuk berperilaku tanggap terhadap suatu objek. Komponen perilaku mengacu kepada perilaku pembelian yang berupa niat membeli dan membeli. Niat membeli merupakan tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Simamora (2002) menyatakan ada tiga metode pengukuran sikap yaitu Model Point Ideal, Rosenberg dan Multiatribut Fishben, karna model ini salah satu model yang terkenal untuk mengukur

sikap terhadap objek (*Attitude toward object*) dan model ini digunakan untuk memperoleh konsistensi antara sikap dan perilakunya.

2.1.7 Usia Remaja

Menurut World Health Organization (WHO), remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-19 tahun, menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 25 tahun 2014, remaja adalah penduduk dalam rentang usia 10-18 tahun dan menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) rentang usia remaja adalah 10-24 tahun dan belum menikah. Jumlah kelompok usia 10-19 tahun di Indonesia menurut Sensus Penduduk 2010 sebanyak 43,5 juta atau sekitar 18 persen dari jumlah penduduk. Di dunia diperkirakan kelompok remaja berjumlah 1,2 milyar atau 18 persen dari jumlah penduduk dunia (WHO, 2014).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, memuat beberapa hasil penelitian-penelitian sebelumnya yang di gunakan sebagai acuan penulis, dengan mempelajari penelitian terdahulu, dapat membantu penulisan dalam mengembangkan penelitian lebih lanjut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Rahman, F.A., Wanto, H, S., & Harianti, E. (2020), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger di Kota Surabaya) (Rahman et al., 2020).	Hasil penelitian ini kopi lokal jawa menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan antara atribut rasa dan aroma. Berdasarkan angka skor rata-rata menunjukkan bahwa atribut rasa kopi menjadi atribut yang di pertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi lokal jawa di kota Surabaya.	Analisis Chi Square	Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian Responden Khusus Remaja
2.	Enggartyasto, F, H., Kusnamdar & Sundari, M, T(2020) Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung di Kopi Shop Kota Surakarta (Faiq Haidar Enggartyasto, 2020)	Hasil penelitian ini Kopi Temanggung menunjukkan bahwa atribut yang di pertimbangkan konsumen ketika membeli kopi adalah atribut rasa. Sedangkan atribut Kopi Temanggung yang di pertimbangkan secara berturut-turut dari yang terpenting yaitu rasa, aroma, jenis, teknik penyajian dan harga.	Analisis Chi Square	Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian Responden Khusus Remaja
3.	Donovan, J., & Hurdawaty, R(2022)	Hasil penelitian ini Es Kopi susu menunjukkan	Analisis Chi Square	Cakupan wilayah

No.	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap keputusan pembelian es kopi susu (Studi Kasus pada konsumen Ombe kopi Summarekon Mall Bekasi) (Donovan & Hurdawaty, 2022)	bahwa atribut yang paling di pertimbangkan adalah Rasa, Harga, Kemasan & Merek		penelitian Tempat Penelitian Responden Khusus Remaja
4.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen (Jivana Zulfi, dkk, 2017)	Preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan White Coffee di Kecamatan Kebumen berdasarkan atribut kopi instan White Coffee yang paling dipertimbangkan adalah atribut merek, varian rasa, jaminan, promosi, dan kemasan.	Analisis Chi-Square dan multi atribut Fishbein.	Metode analisis data deskriptif dan kuantitatif. Responden Khusus Remaja
5.	Analisis Preferensi Konsumen Kopi pada Era Revolusi Industri 4.0 (Wachdijono, dkk, 2018). (Hanifawati et al., 2018)	Preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi adalah merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Merek yang banyak disukai adalah Good Day sebesar 34% dan Kapal Api 30%.	Analisis Chi-Square dan multi atribut Fishbein	Metode analisis Cakupan wilayah penelitian Tempat Penelitian Responden Khusus Remaja

Terdapat persamaan dan perbedaan dari penelitian-penelitian di atas dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulisan dengan penelitian di atas di antaranya yaitu Analisis *Chi Square* tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui karakteristik konsumen, preferensi konsumen, dan hubungan antara karakteristik konsumen dengan preferensi konsumen. Metode Analisis penelitian yang di gunakan dalam penelitian penulis dan penelitian di atas adalah Analisis *Chi Square*. Sedangkan perbedaan penelitian di atas yaitu cakupan wilayah penelitian tempat penelitian dan indikator yang di gunakan.

2.3 Pendekatan Masalah

Zaman ini, sajian kopi sudah menjadi gaya hidup (*trend*) bagi semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Saat ini didukung dengan maraknya kedai-kedai kopi dan kafe yang menyediakan sajian minuman kopi dalam berbagai teknik, ukuran dan rasa. Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen, dan sikap konsumen sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Sikap dapat

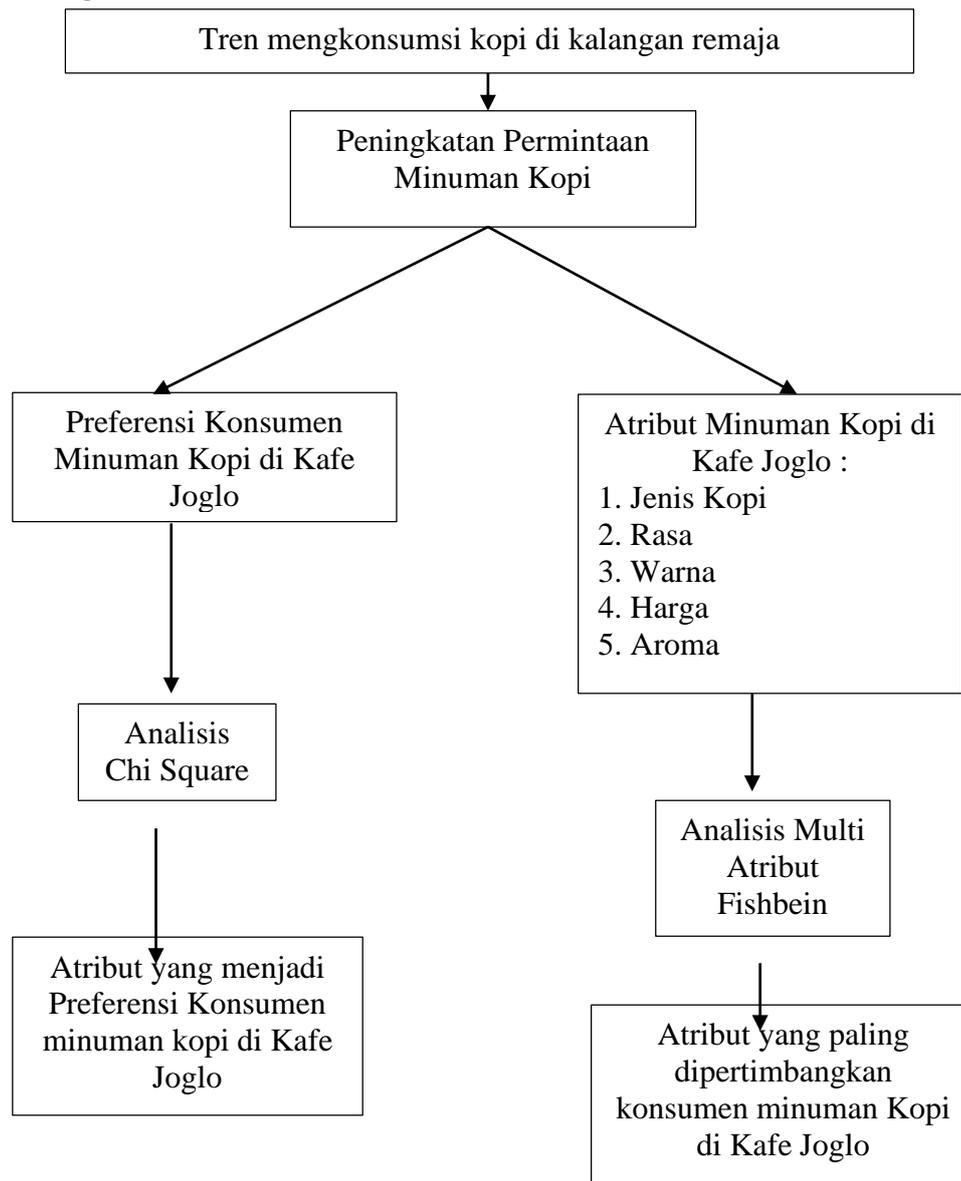
diartikan sebagai evaluasi dari seseorang yang dipelajari dengan mengungkapkan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut.

Remaja suka mengunjungi *coffee shop* adalah karena salah satunya adalah pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari *lifesty* legenerasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian (Safitri, Nurikhsan, F., Indrianie, W. S., & Indrianie, 2019).

Pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Penentuan pilihan terhadap produk serta kriteria pemilihan konsumen dipengaruhi oleh dua unsur penting, pertama atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, dalam hal ini peneliti mengangkat tiga elemen yaitu jenis kopi, cita rasa, dan harga. Tingkat kesukaan konsumen terhadap suatu produk ini lazim disebut dengan istilah preferensi (Kotler & Keller, 2012). Preferensi pada umumnya terbentuk karena adanya atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, contohnya harga, kemasan, rasa atau suka, merek, bonus, promosi, perasaan setelah minum kopi dan aroma kopi. Persaingan dalam pemasaran yang semakin ketat mendorong para pengusaha kedai kopi untuk memilih strategi pemasaran yang tepat dan efisien dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasaran dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Atribut minuman kopi ini menjadi dasar pemahaman sebagai acuan sajian minuman kopi yang diminati oleh konsumen, sehingga mampu meningkatkan penjualan. Atribut-atribut minuman kopi akan

yang menjadi preferensi konsumen atau kesukaan konsumen terhadap minuman kopi di Kafe Joglo akan dilakukan dengan analisis *Chi Square* (X^2) dan untuk analisis yang digunakan untuk mempertimbangkan keputusan pembelian oleh konsumen terhadap minuman kopi di Kafe Joglo yaitu akan dianalisis menggunakan analisis *multiatribut Fishbein*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka pemikiran dapat dibuat pada diagram alur berikut ini.



Gambar 2. Alur Pendekatan Masalah