

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Kopi

Kopi merupakan tanaman dengan genus *coffea*. Kopi termasuk kedalam family *Rubiacea*, subfamily *Ixoroidea* dan suku *Coffea*. Menurut Bridson dan Vercourt pada tahun 1988 dalam Pangabean 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 ( Pangabean, 2011).

Di Indonesia tanaman kopi 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. Di dunia perdagangan, dikenal beberapa golongan kopi 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* (Najiyati dan Danarti, 1997 ).

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 (*mild*) dari kopi robusta dan terkenal pahit (Ihkwan, 2013).

## 2.2 Mutu Kopi

Standar Nasional Indonesia (disingkat SNI) adalah satu-satunya standar yang berlaku secara nasional di Indonesia. SNI dirumuskan oleh panitia teknis dan ditetapkan oleh BSN. Standar mutu kopi biji yang berlaku saat ini adalah SNI 01-2907-2008. Jumlah nilai cacat dihitung dari contoh uji seberat 300 g. Jika satu biji kopi mempunyai lebih dari satu nilai cacat, maka penentuan nilai cacat tersebut didasarkan pada bobot nilai cacat terbesar.

Tabel 1. Syarat mutu kopi secara umum

Syarat Mutu Secara Umum			
No	Kriteria	Satuan	Peryaratan
1	Serangga hidup	-	Tidak ada
2	Biji berbau busuk dan atau berbau kapang	-	Tidak ada
3.	Kadar air	% fraksi massa	maks 12,5
4.	Kadar kotoran	% fraksi massa	maks 0,5

Sumber : SNI 01-2907-2008

Tabel 2. Penentuan besarnya nilai cacat biji kopi

No	Jenis Cacat	Nilai Cacat
1	1 (satu) biji hitam	1 (satu)
2	1 (satu) biji hitam sebagian	½ (setengah)
3	1 (satu) biji hitam pecah	½ (setengah)
4	1 (satu) kopi gelondong	1 (satu)
5	1 (satu) biji coklat	¼ (seperempat)
6	1 (satu) kulit kopi ukuran besar	1 (satu)
7	1 (satu) kulit kopi ukuran sedang	½ (setengah)
8	1 (satu) kulit kopi ukuran kecil	1/5 (seperlima)
9	1 (satu) biji berkulit tanduk	½ (setengah)
10	1 (satu) kulit tanduk ukuran besar	½ (setengah)
11	1 (satu) kulit tanduk ukuran sedang	1/5 (seperlima)
12	1 (satu) kulit tanduk ukuran kecil	1/10 (sepersepuluh)
13	1 (satu) biji pecah	1/5 (seperlima)
14	1 (satu) biji muda	1/5 (seperlima)
15	1 (satu) biji berlubang satu	1/10 (sepersepuluh)
16	1 (satu) biji berlubang lebih dari satu	1/5 (seperlima)
17	1 (satu) biji bertutul-tutul	1/10 (sepersepuluh)
18	1 (satu) ranting, tanah atau batu berukuran besar	5 (lima)
19	1 (satu) ranting, tanah atau batu berukuran sedang	2 (dua)
20	1 (satu) ranting, tanah atau batu berukuran kecil	1 (satu)

Sumber : SNI 01-2907-2008

Tabel 3. Syarat mutu khusus kopi arabika berdasarkan ukuran biji

Ukuran	Kriteria	Satuan	Peryaratan
Besar	Tidak lolos ayakan berdiameter 6,5 mm (Sieve No. 16)	% fraksi massa	Maks lolos 5
Sedang	Lolos ayakan diameter 6,5 mm, tidak lolos ayakan berdiameter 6 mm (Sieve No. 15)	% fraksi massa	Maks lolos 5
Kecil	Lolos ayakan diameter 6 mm, tidak lolos ayakan berdiameter 5 mm (Sieve No. 13)	% fraksi massa	Maks lolos 5

Sumber : SNI 01-2907-2008

Tabel 4. Syarat mutu khusus kopi robusta pengolahan kering berdasarkan ukuran biji

Ukuran	Kriteria	Satuan	Peryaratan
Besar	Tidak lolos ayakan berdiameter 6,5 mm (Sieve No. 16)	% fraksi massa	Maks lolos 5
Sedang	Lolos ayakan diameter 6,5 mm, tidak lolos ayakan berdiameter 3,5 mm (Sieve No. 9)	% fraksi massa	Maks lolos 5

Sumber : SNI 01-2907-2008

Kopi luwak berasal dari biji kopi yang tidak dicerna di dalam perut luwak, kemudian keluar bersama kotoran luwak. Jika luwak adalah binatang yang haram dimakan, maka kotoran luwak adalah najis, kalau kotorannya najis, maka biji kopi yang keluar bersama kotoran menjadi najis. Agar halal untuk dikonsumsi, maka biji kopi tersebut harus disucikan terlebih dahulu. Setelah suci, maka biji kopi tersebut siap untuk diproses menjadi kopi luwak. Pendapat ini diambil oleh MUI (Majlis Ulama Indonesia) di dalam sidang fatwanya yang menetapkan bahwa biji kopi yang keluar bersama kotoran binatang tersebut statusnya halal setelah adanya proses pensucian (Anonim. 2014).

### 2.3 Kopi Luwak

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 ( Ikhwan, 2013 ).

Hewan luwak senang mencari buah-buahan yang cukup baik dan masak 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 ( Ikhwan, 2013 ).

Keistimewaan biji kopi luwak dibandingkan dengan kopi yang lain adalah sebagai berikut:

- 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.,
- 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 hanya sekitar 0,5 s/d 1%.,

- kopi luwak bebas dari pestisida. 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.,

### 2.3.1 Musang Luwak (*Paradoxurus hermaphroditus*)

Musang luwak adalah hewan menyusui (mamalia) yang termasuk suku musang dan garangan (*Viverridae*). Nama ilmiahnya adalah *Paradoxurus hermaphroditus* dan di Malaysia dikenal sebagai musang pulut. Musang bertubuh sedang, dengan panjang total sekitar 90 cm (termasuk ekor, sekitar 40 cm atau kurang). Adapun klasifikasi ilmiahnya menurut (Corbet and Hill, 1992 ) adalah sebagai berikut:

Kerajaan : *Animalia*  
 Filum : *Chordata*  
 Kelas : *Mammalia*  
 Ordo : *Carnivora*  
 Famili : *Viverridae*  
 Upafamili : *Paradoxurinae*  
 Genus : *Paradoxurus*  
 Spesies : *P. hermaphrodites*

Sisi atas tubuh abu-abu kecoklatan, dengan variasi dari warna tengguli (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 lebih pucat. Terdapat

beberapa bintik samar di sebelah menyebelah tubuhnya. Wajah, kaki dan ekor coklat gelap sampai hitam. 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. Hewan betina memiliki tiga pasang puting susu (Payne. *et al.*, 2000).

### **2.3.2 Pakan Luwak**

Luwak bersifat nokturnal, aktif di malam hari untuk mencari makanan (Tweedie, 1988). Di tempat-tempat yang biasa dilaluinya, di atas batu atau tanah yang keras, seringkali didapati tumpukan kotoran musang dengan aneka biji-bijian yang tidak tercerna di dalamnya. Agaknya pencernaan musang ini begitu singkat dan sederhana, sehingga biji-biji itu keluar lagi dengan utuh. Karena itu pulalah, luwak memilih buah yang betul-betul masak untuk menjadi santapannya. Maka terkenal istilah kopi luwak dari Jawa, yang menurut ceritera dari mulut ke mulut diperoleh dari biji kopi hasil pilihan musang luwak, dan telah mengalami proses melalui pencernaannya (Cranbrook, 1987).

Musang luwak sering ditemukan sebagai pemakan dan pencuri ayam, namun pada dasarnya lebih menyukai memakan aneka buah-buahan di kebun dan pekarangan, termasuk diantaranya kopi, pepaya, pisang, rambutan, mangga, dan buah pohon kayu afrika. Tipe buah atau biji- bijian yang pada umumnya dimakan oleh musang luwak adalah tipe buah berbiji, arbei atau ampas kayu.

## 2.4 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel *et.al.*,1994). Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Sumarwan (2002), istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Sedangkan menurut Loudon dan Della Bitta (1984) dalam Sumarwan (2002), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan dan menghabiskan barang atau jasa. Menurut (Engel *et.al.*,1994), mengemukakan bahwa perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melewati lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, pembelian dan pasca pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu:

- a. faktor perbedaan individu terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.,
- b. faktor lingkungan yang terdiri dari budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.,
- c. proses psikologis terdiri dari pengolahan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.,

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor dari dalam individu (internal) dan faktor lingkungan (eksternal). Faktor-faktor internal adalah variabel-variabel dari dalam individu yang mempengaruhi perilakunya dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa, seperti motivasi, kepribadian, sikap, belajar, dan daya ingat. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, kelas sosial, keluarga, dan faktor-faktor manusia.

#### **2.4.1 Proses Pengambilan Keputusan**

Proses yang dilakukan konsumen dalam keputusan pembelian, meliputi beberapa tahapan. Menurut (Engel *et.al.*, 1994), proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahapan yaitu:

- a. pengenalan kebutuhan : konsumen akan mempersiapkan perbedaan antarakeadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.,
- b. pencarian informasi : konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).,
- c. evaluasi alternatif : konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan hingga alternatif yang dipilih.,
- d. pembelian : konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima, dan
- e. hasil/pasca pembelian : konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan dan harapan segera setelah digunakan.

### **2.4.2 Pengenalan Kebutuhan**

Proses pembelian dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah dimana konsumen merasakan adanya perbedaan antara kondisi aktual dengan yang diinginkan. Hal ini terjadi karena stimulus internal (seperti rasa haus dan lapar) atau stimulus eksternal (iklan, pajangan produk). Menurut (Engel *et.al.*, 1994) bahwa proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Kebutuhan tersebut terjadi karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian yang melebihi tingkat atau ambang tertentu maka kebutuhan tersebut dikenali. Namun jika ketidaksesuaian tersebut ada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan itu tidak terjadi.

### **2.4.3 Pencarian Informasi**

Setelah pengenalan kebutuhan terjadi, konsumen mungkin kemudian terlibat dalam pencarian akan pemuas kebutuhan yang potensial. Pencarian yang merupakan tahap kedua dari proses pengambilan keputusan dapat didefinisikan sebagai pengaktifan kebutuhan yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan (Engel *et.al.*, 1994). Pencarian internal adalah pencarian informasi melalui ingatan untuk melihat pengetahuan yang relevan dengan keputusan yang tersimpan di dalam ingatan jangka panjang. Pencarian internal terjadi setelah adanya pengenalan kebutuhan, jika pencarian ini sudah memberikan informasi yang dibutuhkan maka tidak diperlukan lagi pencarian eksternal. Konsumen mungkin cukup sampai pencarian internal jika apa yang dicari telah terpenuhi. Jika tidak, konsumen akan berlanjut ke tahap pencarian eksternal. Konsumen mungkin juga mengkombinasikan antara

pencarian internal dan eksternal agar informasi yang diperolehnya mengenai produk dan merek menjadi sempurna dan meyakinkan. Pencarian eksternal adalah proses pencarian informasi mengenai berbagai produk dan merek, pembelian maupun konsumsi kepada lingkungan konsumen.

Menurut Kotler (2000), sumber-sumber informasi konsumen terdiri dari empat kelompok yaitu :

- a. sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga dan kerabat.,
- b. sumber komersil : iklan, tenaga penjual, pedagang dan perantara.,
- c. sumber publik : media massa, organisasi penilaian konsumen.,
- d. sumber pengalaman : penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

Sumber-sumber informasi yang berbeda dapat menuntun konsumen pada keputusan pembelian yang berbeda.

#### **2.4.4 Evaluasi Alternatif**

Tahap ketiga dari proses keputusan konsumen adalah evaluasi alternatif. Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek, dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Pada proses evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Sumarwan 2002). Kotler (1995) dalam Khairiyah (2007), mengemukakan bahwa konsumen yang melakukan evaluasi alternatif berusaha memuaskan kebutuhan dan mencari manfaat tertentu dari alternatif produk. Konsumen akan memandang produk sebagai serangkaian produk dengan atribut yang berbeda. Atribut-atribut produk yang dianggap relevan dan menonjol akan mendapat perhatian dari konsumen. Selain itu pasar suatu produk dapat

disegmentasikan berdasarkan atribut-atribut yang menonjol bagi kelompok atau konsumen yang berbeda.

#### **2.4.5 Keputusan Pembelian**

Pada tahap ini konsumen harus mengambil keputusan mengenai kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Sehingga yang harus diperhatikan disini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu :

- a. motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada kebutuhan lain yang lebih diprioritaskan.,
- b. situasi yang berubah, misalnya tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut, dan
- c. produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen dapat digolongkan ke dalam tiga macam (Engel *et.al.*, 1994) yaitu sebagai berikut :

- a. pembelian yang terencana sepenuhnya.

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen

seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya, jika ia pergi ke swalayan, ia sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

b. pembelian yang separuh terencana.

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum ke swalayan, namun mungkin konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai ia bisa memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau *display* di swalayan. Ketika ia sudah tahu produk yang ingin dibelinya sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

c. pembelian yang tidak terencana.

Konsumen sering kali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul pada saat berada di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut, seperti adanya *display* pemotongan harga 50% (persen) yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen, sehingga konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk tersebut.

#### **2.4.6 Pasca Pembelian**

Setelah proses pembelian konsumen dapat mengalami kepuasan maupun ketidakpuasan. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler, 2000). Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen

terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan konsumen dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut (Sumarwan, 2002).

Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Produk akan berfungsi sebagai berikut :

- a. produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.,
- b. produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral, dan
- c. produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

## 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian

### 2.5.1 Pengaruh Lingkungan

Konsumen hidup dalam lingkungan yang kompleks, perilaku keputusan konsumen dipengaruhi lingkungan antara lain budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, keluarga dan situasi (Engel *et.al.*, 1994).

- a. Budaya adalah segala nilai, pemikiran, simbol yang mempengaruhi perilaku, sikap, kepercayaan, kebiasaan seseorang dan masyarakat. Budaya bukan hanya yang bersifat abstrak, seperti nilai, pemikiran dan kepercayaan. Budaya bisa berbentuk objek material seperti rumah, kendaraan, peralatan elektronik, pakaian, adalah contoh-contoh produk yang bisa dianggap sebagai budaya suatu masyarakat. Undang-undang, makanan, minuman, musik, teknologi, dan bahasa adalah beberapa contoh lain budaya suatu masyarakat. Objek material dari budaya disebut sebagai artifak budaya atau manifestasi material dari sebuah budaya. Budaya akan memberikan petunjuk kepada seseorang tentang perilaku yang bisa diterima oleh suatu masyarakat, dan budaya juga memberikan rasa memiliki identitas bagi seseorang dalam suatu masyarakat.
- b. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat ke dalam kelas-kelas yang berbeda atau strata yang berbeda. Perbedaan kelas atau strata akan menggambarkan perbedaan pendidikan, pendapatan, pemilikan harta benda, gaya hidup, nilai-nilai yang dianut. Perbedaan-perbedaan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumsi seseorang atau keluarga. Status kelas sosial kerap menghasilkan bentuk-bentuk perilaku konsumen yang berbeda. Beberapa dari kontribusi yang paling awal terhadap studi perilaku konsumen

menggunakan perbedaan kelas sosial sebagai variabel utama dalam menjelaskan perbedaan konsumen.

- c. Pengaruh pribadi yaitu individu atau sekelompok orang yang member pengaruh secara bermakna pada perilaku seseorang. Pengaruh pribadi sangat menentukan keputusan pembelian terhadap suatu merek produk tertentu. Konsumen yang selektif akan aktif melibatkan diri mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini dapat menghindari risiko yang dapat ditimbulkan oleh produk.
- d. Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan, atau adopsi dan tinggal bersama. Keluarga inti (*nuclear family*) adalah kelompok langsung yang terdiri dari ayah, ibu dan anak-anak yang tinggal bersama. Keluarga besar (*extended family*) mencakup keluarga inti ditambah kerabat lain seperti kakek, nenek, paman, bibi dan sepupu. Keluarga mempengaruhi kelompok perilaku individu dalam pengambilan keputusan pembelian karena semua individu berasal dari sebuah keluarga. Tiap anggota keluarga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.
- e. Situasi. Pengaruh situasi dapat dipandang sebagai pengaruh yang timbul dari faktor yang khusus untuk waktu dan tempat yang spesifik yang lepas dari karakteristik konsumen dan karakteristik objek. Menurut (Engel *et.al.*, 1994) bahwa karakteristik situasi konsumen terdiri dari lima karakteristik umum yaitu :
  1. lingkungan fisik, yaitu sifat nyata yang merupakan situasi konsumen.,
  2. lingkungan sosial : ada atau tidak adanya orang lain di dalam situasi

bersangkutan.,

3. waktu : sifat sementara dari situasi seperti momen tertentu ketika perilaku terjadi (misalnya: jam, hari, bulan, musim). Waktu mungkin pula diukur sehubungan dengan semacam kejadian masa lalu atau masa datang (misalnya: waktu sejak pembelian terakhir, waktu hingga hari pembayaran).,
4. tugas : tujuan atau sasaran tertentu yang dimiliki konsumen di dalam suatu Situasi, dan
5. keadaan anteseden : suasana hati sementara (misalnya: kecemasan, kesenangan, kegairahan) atau kondisi sementara (misalnya: uang kontan yang tersedia, kelelahan) yang dibawa oleh konsumen ke dalam situasi tersebut.

### **2.5.2 Perbedaan Individu**

Perbedaan dan pengaruh individu merupakan faktor internal yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku. Setiap individu memiliki kepribadian berbeda dan tidak ada manusia yang diciptakan sama, sehingga di dalam perilaku konsumsi individu memiliki pilihan yang berbeda pula. Ada lima hal yang menyebabkan konsumen berbeda yaitu:

1. sumber daya konsumen terdiri dari uang, waktu dan perhatian (penerimaan dan kemampuan mengolah informasi). Ketiga sumberdaya konsumen tersebut dapat mempengaruhi situasi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Namun tidak semua konsumen memiliki ketiga sumberdaya diatas, sehingga konsumen harus cermat mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya.

2. motivasi dan keterlibatan.

Motivasi muncul karena adanya kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen.

Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan

(*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan

dan sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut.

Sedangkan keterlibatan menurut Engel *et.al* (1994) adalah sebagai tingkat

kepentingan pribadi yang dirasakan dan atau minat yang dibangkitkan oleh

stimulus atau rangsangan di dalam situasi spesifik. Keterlibatan merupakan

refleksi dari motivasi yang kuat dalam bentuk keterlibatan pribadi yang sangat

dirasakan dari suatu produk atau jasa pada konteks tertentu.

3. pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen

mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang

terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan

dengan fungsinya sebagai konsumen. Dalam bidang pemasaran diperlukan

adanya pembagian pengetahuan yang lebih tepat. Engel *et.al* (1994) membagi

pengetahuan konsumen ke dalam tiga macam (1) pengetahuan produk,

(2) pengetahuan pembelian, (3) pengetahuan pemakaian.

4. sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi

kepuasan konsumen. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang

suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan

kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek

tersebut. Sikap merupakan perasaan positif atau negatif terhadap merek dan

dipandang sebagai hasil penilaian merek bersama dengan kriteria atau atribut

evaluasi yang penting.

5. kepribadian, gaya hidup dan demografi merupakan variabel penting yang berhubungan dengan keputusan pembelian. Konsumen akan mengkonsumsi produk dengan citra yang sesuai dengan kepribadian dan gaya hidup (cara konsumen menghabiskan uang). Demografi akan menggambarkan karakteristik suatu penduduk. Demografi dapat mendeskripsikan pangsa konsumen seperti usia, pendapatan, pendidikan.

### **2.5.3 Proses Psikologis**

Pengolahan informasi adalah proses informasi ditransformasikan, dikurangi, dirinci, disimpan, didapatkan dan digunakan kembali. Bagi pemasar pengolahan informasi sangat penting untuk mengetahui dan memahami perilaku konsumen. Pembelajaran merupakan proses dimana pengalaman menyebabkan perubahan dalam pengetahuan, sikap dan atau perilaku. Konsumen akan memutuskan untuk mengkonsumsi produk dengan merek tertentu berdasarkan pengalaman diri sendiri dan orang lain. Akumulasi pengalaman seseorang selama hidupnya akan menambah pengetahuan serta mempengaruhi sikap terhadap produk yang dikonsumsinya. Perubahan sikap dan perilaku mencerminkan pengaruh psikologis dasar yang menjadi subjek dari perilaku konsumen. Perubahan sikap dan perilaku dapat dipengaruhi oleh individu, kelompok maupun pemasar.

### **2.5.4 Atribut Produk**

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen yang dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Definisi produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasardan dapat memenuhi

kebutuhan konsumen. Keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen. Keunikan ini terlihat dari atribut yang dimiliki oleh suatu produk. Atribut produk terdiri atas tiga tipe, yaitu ciri-ciri atau rupa (*feature*), fungsi (*function*) dan manfaat (*benefit*). Ciri-ciri dapat berupa ukuran, karakteristik estetis, komponen atau bagian-bagiannya, bahan dasar, proses manufaktur, servis atau jasa, penampilan, harga, susunan maupun *trade mark* atau tanda merek dan lain-lain.

Sementara manfaat dapat berupa kegunaan, kesenangan yang berhubungan dengan panca indera, manfaat non material seperti kesehatan dan penghematan misalnya waktu. Manfaat dapat juga berupa manfaat langsung dan manfaat tidak langsung. Atribut fungsi jarang digunakan dan lebih sering diperlakukan sebagai ciri-ciri atau manfaat. Atribut produk dapat menjadi penilaian tersendiri bagi konsumen terhadap suatu produk. Konsumen melakukan penilaian dengan melakukan evaluasi terhadap atribut produk dan memberikan kekuatan kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh suatu produk.

Evaluasi atribut produk, ada dua sasaran pengukuran yang penting yaitu (1) mengidentifikasi kriteria evaluasi yang mencolok dan (2) memperkirakan kepentingan relatif dari masing-masing atribut produk (Engel *et.al* 1994). Kriteria evaluasi yang mencolok ditentukan dengan menggunakan atribut yang menduduki peringkat tertinggi.

### **2.5.5 Tahapan-Tahapan Dalam Proses Keputusan Pembelian**

Kotler (2007) mengatakan bahwa para konsumen melewati lima tahap : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

pembelian, perilaku pasca pembelian. Jelaslah bahwa proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.



Gambar 3. Proses Pembelian Konsumen Model Lima Tahap  
Sumber: kotler (2007)

### 2.5.6 Definisi Operasional

1. Harga : nilai jual per unit produk kopi luwak pada saat penelitian dilakukan, dalam satuan rupiah.
2. Rasa : karakteristik organoleptik yang dirasakan oleh lidah, rasa khas kopi luwak.
3. Aroma : yaitu yang tercium oleh panca indera hidung
4. Kemasan : bagian terluar dari suatu produk minuman bandrek yang berperan untuk menambah daya tarik dan melindungi produk.
5. Merek : nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-haltersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.
6. Kejelasan Tanggal Kadaluarsa : batas waktu maksimal yang ditetapkan dimana produk dapat dikonsumsi. Biasanya dicantumkan pada bagian luar kemasan produk yang mudah terlihat oleh konsumen.
7. Izin Dinas Kesehatan: keterangan yang menjelaskan bahwa produk tersebut sudah terdaftar pada BPOM, DepKes.

8. Label Halal MUI : keterangan yang menjelaskan bahwa produk tersebut sudah terdaftar pada MUI yang menjelaskan bahwa produk tersebut halal dikonsumsi.
9. Ketersediaan Produk : tingkat kemudahan produk minuman kopi luwak dapat diperoleh oleh konsumen atau dengan kata lain konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk.
10. Iklan dan Promosi : ajakan yang bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk, membangun citra perusahaan, mempengaruhi, mendorong minat serta mempertahankan ingatan konsumen terhadap produk kopi luwak.
11. Kuantitas (Isi) : merupakan banyaknya produk yang ada didalam kemasan kopi luwak dalam setiap kemasan.
12. Kualitas : standar tertentu yang dimiliki oleh produk kopi luwak. Standar untuk kopi luwak yaitu asli produksi fermentasi luwak dan tidak ada campuran kopi tanpa fermentasi luwak.
13. Keputusan : pemilihan sesuatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih.
14. Kepuasan : perasaan senang seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang riil dengan kinerja produk yang diharapkan.

## **2.6 Penelitian Terkait**

Ratna (2012) dalam risetnya yang berjudul peran bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen kopi luwak Malabar bahwa harga yang relatif mahal menjadikan konsumennya berasal dari kelas menengah keatas. Promosi

yang dilakukan perusahaan hanya dengan promosi penjualan dan periklanan (media cetak, elektronik, dan web) sedangkan lokasi atau distribusi produk kopi luwak Malabar terfokus kepada konsumen café dan konsumen *end user*. Peran bauran pemasaran terhadap perilaku pembelian konsumen kopi luwak Malabar yang paling berperan adalah produk kopi luwak Malabar terutama kualitas, dinilai dari citarasanya.

Praharsi (2004) yang menganalisis perilaku konsumen dan implikasinya terhadap strategi bauran pemasaran permen Tolak Angin PT Sido Muncul (Studi Kasus : Kota Bogor), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi proses keputusan pembelian permen Tolak Angin terdiri dari tujuh faktor utama yang dapat menjelaskan 65,931 persen dari total keragaman data. Faktor dominan pertama adalah faktor keunggulan produk yang terdiri dari variabel manfaat kesehatan, khasiat, kandungan alami dan kualitas yang saling berkorelasi kuat dan positif sehingga dapat digabungkan dalam satu faktor yaitu faktor keunggulan produk. Faktor dominan kedua adalah faktor lingkungan sosial konsumen yang terdiri dari variabel budaya, keluarga, teman dan status sosial. Kelima faktor sisanya adalah faktor jaminan keamanan produk, faktor ekonomi, faktor bauran pemasaran, faktor situasi dan faktor pengetahuan konsumen. Total skor nilai sikap responden terhadap atribut Permen Tolak Angin saat ini adalah 58,81 yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan atribut Permen Tolak Angin baik dimata responden. Tingkat kepuasan atribut yang paling rendah adalah kejelasan tanggal kadaluarsa, kemudahan memperoleh produk, dan kemasan.

Wasini (2009) yang melakukan analisis perilaku konsumen dalam pembelian minuman bandrek serbuk merek starbandrek PT Liza Herbal International (studi

kasus di wilayah bogor). Pada tahap pengenalan kebutuhan, menunjukkan bahwa motivasi awal responden mengkonsumsi minuman bandrek sebagian besar adalah kesadaran responden akan pentingnya minuman bandrek untuk menjaga kesehatan. Pada tahap pencarian informasi, responden mendapatkan informasi mengenai minuman bandrek yaitu dari penjual dan SPG (*SalesPromotion Girl*) dengan persentase 29 %. Hasil analisis multiatribut angka ideal didapatkan nilai sikap responden terhadap bandrek StarBandrek adalah 42,52. Hasil analisis *Important Performance Analysis* (IPA) menunjukkan bahwa atribut StarBandrek yang dirasa konsumen kurang puas adalah harga dan ketersediaan produk. Atribut yang harus dipertahankan kinerjanya adalah rasa, aroma, manfaat, kandungan bahan alami, komposisi, kejelasan tanggal kadaluarsa, terdapat izin DepKes, label Halal MUI dan kualitas produk. Atribut yang tidak menjadi prioritas untuk diperbaiki adalah kemasan, merek, iklan dan promosi, kuantitas atau isi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Ratna (2012) dan Praharsi (2004) yaitu terletak pada produk yang diteliti, perusahaan serta tempat penelitian sedangkan persamaannya adalah menggunakan analisis yang sama. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian Praharsi (2004) dan Wasini (2009) adalah pada produk yang diteliti, perusahaan yang diteliti serta dari penggunaan alat analisis, sementara persamaannya pada topik penelitian.