III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Teoritis

Motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan konsumsi kopi tergantung oleh beberapa faktor. Faktor yang paling utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli dan melakukan konsumsi kopi adalah gaya hidup masyarakat. Terjadinya perubahan gaya hidup dalam mengkonsumsi kopi di *café* biasanya sering dipengaruhi oleh mobilitas masyarakat atau konsumen yang sangat tinggi, sehingga konsumen lebih menyukai dan lebih bisa menikmati kopi dengan sekedar duduk santai bersama keluarga ataupun kerabat dekat yang lainnya. Sehingga tidak heran jika masyarakat atau konsumen menuntut beberapa produsen untuk membuat perubahan-perubahan produk, kopi yang lebih bervariatif. Selain itu harga yang ditawarkan oleh produsen kopi Coffee Toffee tidak terlalu mahal dengan harga Rp 20.000 hingga 25.000, dan produk yang dijual tidak hanya kopi saja melainkan banyak produk lain yang bervariatif seperti minuman olahan coklat maupun olahan teh, sehingga beberapa produsen kopi saling berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen, dengan memberikan kualitas yang terbaik bagi pelanggannya baik berupa varian rasa, harga, ataupun promosi yang mampu menarik minat konsumen.

PT. Coffee Toffee Indonesia misalnya, salah satu produsen kopi lokal di Indonesia ini memperkenalkan produk kopinya dengan berbagai macam varian *mix* kopi lokal yang ditawarkan melalui bisnis waralaba. Produk unggulan PT. Coffee Toffee yang belakangan ini gemar dibicarakan oleh masyarakat umum dan mampu menarik perhatian konsumen adalah "*Cafe Latte, Rum Raisin, Cafe Mocha, Cappucino*" dan varian produk yang lainnya yang mampu menarik perhatian konsumen penggemar kopi. Produk kopi varian *mix* lainnya dipasarkan melalui bisnis waralaba dengan sistem *franchise* yang berbentuk *café*, yang berada di lokasi-lokasi yang strategis. Untuk wilayah Kota Surabaya terdapat 3 gerai *café* yang merupakan *own store* (gerai milik perusahaan). Bisnis waralaba ini diciptakan oleh PT. Coffee Toffee Indonesia guna menarik minat konsumen kopi, karena dinilai konsumen saat ini lebih memperhatikan gaya hidup *(lifestyle)* untuk menikmati secangkir kopi. Sehingga hal tersebut membuat selera konsumen

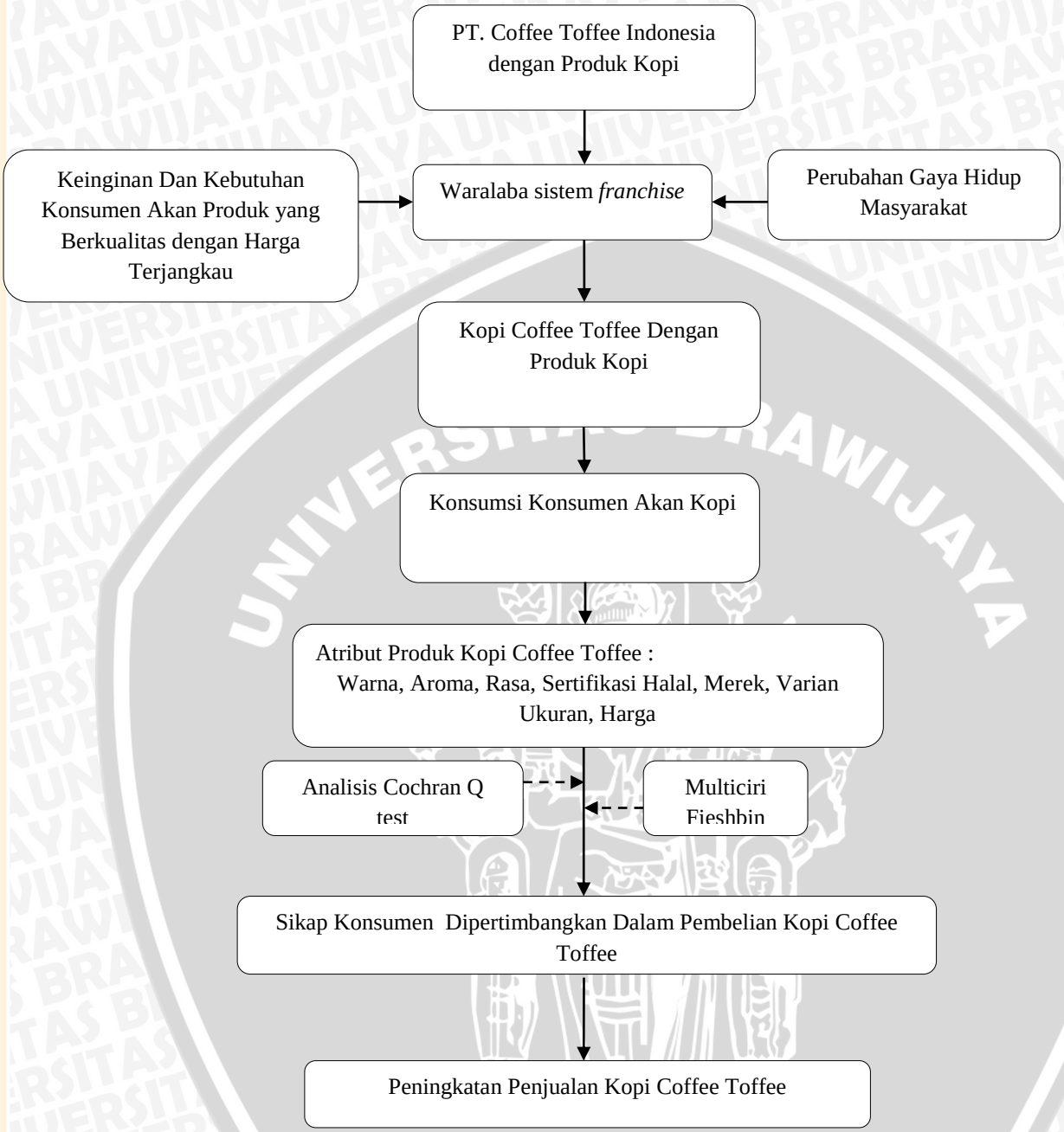
kopi beralih untuk mengkonsumsi kopi diluar rumah. Selain itu pilihan varian *mix* produk kopi sebagai unggulan dari produk kopi Coffee Toffee ini mampu menarik minat konsumen kopi di Indonesia. Adanya bermacam-macam varian *mix* kopi dinilai cukup sukses dalam menarik konsumen dan dalam penjualannya di pasaran, meskipun terdapat perusahaan kopi lain yang mempunyai *brand* lainnya. Banyaknya inovasi yang dilakukan pesaing membuat Coffee Toffee berusaha semaksimal mungkin agar dapat bersaing di pasaran. Hal ini tidak lepas dari kualitas produk kopi tersebut telah tertanam di benak konsumen melalui variasi atau *mix* pilihan kopi yang juga digemari oleh konsumen baik anak-anak, remaja dan dewasa pada umumnya. Selain itu juga melalui perluasan pasar dengan mendirikan gerai-gerai *café* di berbagai tempat yang strategis.

Berdasarkan fenomena tersebut maka produsen perlu memperhatikan bebrapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sikap konsumen. Sikap sebagai elemen psikologis konsumen merupakan ekspresi peranan *(inner feeling)* dimana mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, setuju atau tidak setuju, dan suka atau tidak suka terhadap suatu objek, merupakan elemen terdekat yang mempengaruhi dan bersifat konsisten terhadap perilaku. Sikap konsumen terhadap merek ataupun produk dapat berupa attitude toward object ataupun attitude toward behavior (Sumarwan, 2004). Attitude toward object berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas atribut yang melekat pada objek, sedangkan attitude toward behavior berkaitan dengan penilaian dan kepercayaan konsumen atas suatu perilaku atau tindakan tertentu misalnya perilaku dalam membeli suatu produk. Ditambah dengan adanya faktor sosial misalnya pengaruh keluarga atau kerabat dekat maka pengukuran terhadap sikap konsumen dapat lebih akurat memprediksi perilaku sebenarnya yang akan dilakukan oleh konsumen atas produk yang bersangkutan.

Sebelum melakukan pembelian, seorang konsumen harus melewati beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Mowen and Minor (2001), pada awalnya konsumen mengenal adanya kebutuhan. Hal ini membuat individu melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya tentang berbagai alternatif produk yang bisa memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan pengalaman konsumen membeli dan mengkonsumsi kopi Coffee Toffee serta

informasi-informasi mengenai produk kopi Coffee Toffee yang memiliki banyak kelebihan dan sangat berguna bagi masyarakat yang memiliki mobilitas tinggi sehingga konsumen lebih banyak yang mengkonsumsi kopi diluar rumah. Dari berbagai produk yang ditawarkan, biasanya konsumen melakukan evaluasi alternatif dengan memilih satu produk yang diyakini dan dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya konsumen akan melakukan tahapan pembelian dan dilanjutkan dengan mengevaluasi produk apakah produk yang dipilihnya sudah seperti apa yang diinginkan ataukah belum sesuai. Jika konsumen puas akan pilihannya, konsumen akan melakukan pembelian secara berulang untuk masa yang akan datang. Namun, jika kurang sesuai dengan keinginan konsumen, maka biasanya konsumen mencari informasi untuk alternatif merk lain dengan produk dan harga yang relatif sama.

Seperti yang dijelaskan pada uraian diatas bahwa dalam penelitian mengenai analisis sikap konsumen terhadap pembelian kopi Coffee Toffee, peneliti ingin mengetahui atribut atau variabel mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli produk kopi Coffee Toffee. Adapun beberapa variabel yang nantinya mempengaruhi pembelian kopi Coffee Toffee yaitu variabel kepercayaan dan variabel evaluasi yang akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis Cochran Q Test dan Multiciri Fishbien. Sehingga nantinya dapat diketahui variabel mana yang paling mempengaruhi konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kopi Coffee Toffee dan nantinya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan produsen untuk mempertahankan kualitas produk. Hal ini akan dibuktikan setelah dilakukan penelitian lapang, berikut merupakan gambaran atau skema umum tentang kerangka penelitian, disajikan pada skema 2.



Dengan Keterangan :

——→ : Alur Penelitian

- - - - - → : Alur Alat Analisis

Skema 2. Kerangka Pemikiran Analisis Sikap Terhadap Pembelian Produk Kopi di Coffee Toffee

3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan untuk menolak atau menerima hipotesis tersebut. Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga bahwa atribut-atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi Coffee Toffee adalah warna, aroma, rasa, sertifikasi halal, merk, varian ukuran dan harga.
2. Diduga sikap konsumen terhadap pembelian kopi Coffee Toffee adalah negatif sehingga konsumen tidak berkeinginan untuk membeli atau mengkonsumsi kopi Coffee Toffee.

3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah mendefinisikan sebuah konsep sehingga dapat diukur, dengan melihat faktor dimensi perilaku, karakter atau hal-hal yang melandasi sebuah konsep. Definisi operasional merupakan semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel sehingga dapat menentukan apakah prosedur pengukuran baru. Variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :