

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Dalam kajian pustaka dibahas beberapa temuan hasil penelitian sebelumnya untuk melihat kejelasan arah, originalitas, kemanfaatan, dan posisi dari penelitian disertasi ini, dibandingkan dengan beberapa temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kemudian akan dibahas pula secara berturut-turut mengenai tinjauan teori-teori yang berkaitan dengan variabel penelitian.

2.1.1 Beberapa Penelitian Sebelumnya dan Posisi Penelitian Penulis

Kejelasan arah, originalitas, dan kemanfaatan dari suatu penelitian yang dilakukan oleh seorang peneliti akan terlihat dengan jelas apabila peneliti mampu menelusuri secara mendalam beberapa temuan penelitian terdahulu yang terkait dan memposisikan keberadaan penelitian yang dilakukan sekarang.

Adapun temuan hasil penelitian yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini, adalah perilaku konsumen khususnya penelitian yang membahas mengenai: (1) faktor internal konsumen yang mencakup budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, faktor psikologis, (2) kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan (3) keputusan pembelian konsumen rumah tangga yang mencakup jumlah dan jenis teh yang dibeli, kepuasan, serta loyalitas.

Beberapa temuan hasil penelitian mengenai perilaku konsumen dan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

(a) Dadang Surjadi dkk., (2002:92) dalam penelitiannya telah menguji pengaruh iklan televisi terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode survey yang dilakukan di daerah urban dan di daerah rural yang dipilih secara *purposive*.

Metode analisis menggunakan *Chi-Square*, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa televisi merupakan media yang efektif untuk mengiklankan produk teh. Di daerah urban konsumen bereaksi sangat nyata dalam merespons iklan teh dari televisi dibandingkan dengan mereka yang berada di daerah rural pada taraf kepercayaan 95 %

(b) Dede R.Oktini (2002: 105) dalam penelitiannya telah menguji pengaruh karakteristik pembeli dan penjual serta unsur produk terhadap tingkat konsumsi di Kota Bandung, dengan menggunakan metode *regresi linier berganda*.

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa pengaruh karakteristik penjual lebih besar dibandingkan dengan pengaruh karakteristik pembeli dilihat dari koefisien determinasinya (*square-R*).83,3 %.

(c) Nana Subarna, dkk., (2002:1) dalam penelitiannya telah menguji pengaruh daya substitusi produk minuman teh terhadap minuman lain di pasar minuman penyegar pada tingkat konsumen dalam rumah tangga,

dengan mengambil lokasi Tasikmalaya yang mewakili daerah produsen dan Surabaya mewakili daerah konsumen.

Metode yang digunakan adalah metode *survey* dan data dianalisis dengan menggunakan metode *double-log transformation*. Hasil penelitian menunjukkan posisi konsumen dalam mengkonsumsi teh belum optimal, yang ditandai dengan nilai MRTS (*marginal rate of technical substitution*) lebih besar dari harga teh yang dikonsumsinya.

Berdasarkan model penduga *double-log transformation*, jumlah konsumsi optimal di daerah konsumen mencapai 955 gram/bulan dan daerah produsen sebesar 470 gram/bulan untuk setiap keluarga

(d) Nana Subarna, dkk., (1999:7-9) dalam penelitiannya telah menguji pengaruh unsur-unsur produk mix teh terhadap harga dan jumlah konsumsi dalam rumah tangga, di wilayah Jawa Barat yang diwakili oleh Kota Tasikmalaya, Bogor, Bekasi. Jawa Tengah diwakili oleh Kota Purwokerto, dan Semarang, sedangkan Jawa Timur diwakili oleh Kota Surabaya.

Metode yang digunakan adalah metode *survey* dan metode analisis yang digunakan adalah statistik korelasi *non parametric* serta regresi berganda.

Berdasarkan hasil uji dengan menggunakan *Chi-Square* pengaruhnya cukup nyata. Secara umum tingkat konsumsi masih tergolong rendah (68 %) pada kelompok mutu kemasan tinggi jumlahnya lebih banyak yaitu

72,5 %, sedangkan mutu kemasan rendah persentase yang mengkonsumsi jutra lebih rendah yaitu 64,5%. Dari model regresi berganda ternyata pengaruh mutu air seduhan dan kemasan berbanding lurus dengan harga pada tingkat kesalahan 5 % dengan nilai $R\text{-sq} = 84,40 \%$

Beberapa temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya di atas, baik yang berfokus pada teori manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, maka originalitas dan posisi penelitian yang dilakukan pada disertasi ini sebagai berikut.

- (1) Menguji hubungan kausal faktor internal konsumen rumah tangga yang mencakup budaya, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga sebagai variabel dependen. Beberapa penelitian sebelumnya baru menguji hubungan atau pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara berdiri sendiri terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, secara konseptual antar variabel internal konsumen saling berinteraksi.
- (2) Menguji hubungan kausal faktor kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi dan promosi sebagai variabel independen dengan keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga sebagai variabel dependen.

Beberapa penelitian sebelumnya baru menguji hubungan atau pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara berdiri sendiri dan hanya beberapa variabel yang diukur seperti variabel produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi, secara konseptual variabel bauran pemasaran saling berinteraksi antar variabel tersebut.

- (3) Dalam penentuan sampel, peneliti membagi wilayah kota dan kabupaten berdasarkan pendapatan per kapita yaitu rendah, sedang dan tinggi. Beberapa penelitian sebelumnya baru menguji pendapatan secara acak. Secara konseptual untuk menerapkan strategi bauran pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal konsumen antar wilayah penelitian belum tentu sama, sehingga atas dasar inilah kemudian perusahaan melakukan segmentasi pasar berdasarkan tingkat pendapatan.
- (4) Melakukan uji organoleptik berdasarkan uji rasa, aroma, dan warna air terhadap beberapa merek teh yang sedang beredar di pasar. Beberapa penelitian sebelumnya belum menguji secara langsung untuk mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap beberapa merek.

2.1.2. Sekilas Tinjauan Teori Perilaku Konsumen Rumah Tangga

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan sasaran. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung

terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. (Engel *et al.*, 1994:3; Wilkie,1994:14; Lamb *et al.*, 2001:188), sedangkan Peter dan Olson (2000:8), menjelaskan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) sebagai interaksi dinamis antara pengaruh kognisi (pikiran), perilaku, dan kejadian di sekitar kita, di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen akan berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan yang dipikirkan (*cognitive*), dirasakan (*affective*) dan yang dilakukan (*conative*) oleh konsumen. Oleh karena itu, dalam pengembangan strategi pemasaran, sifat perilaku konsumen yang dinamis tersebut merupakan isyarat bahwa seorang manajer pemasaran hendaknya selalu mengevaluasi keberhasilan kineja pemasarannya.

2.1.2.1 Teori Engel

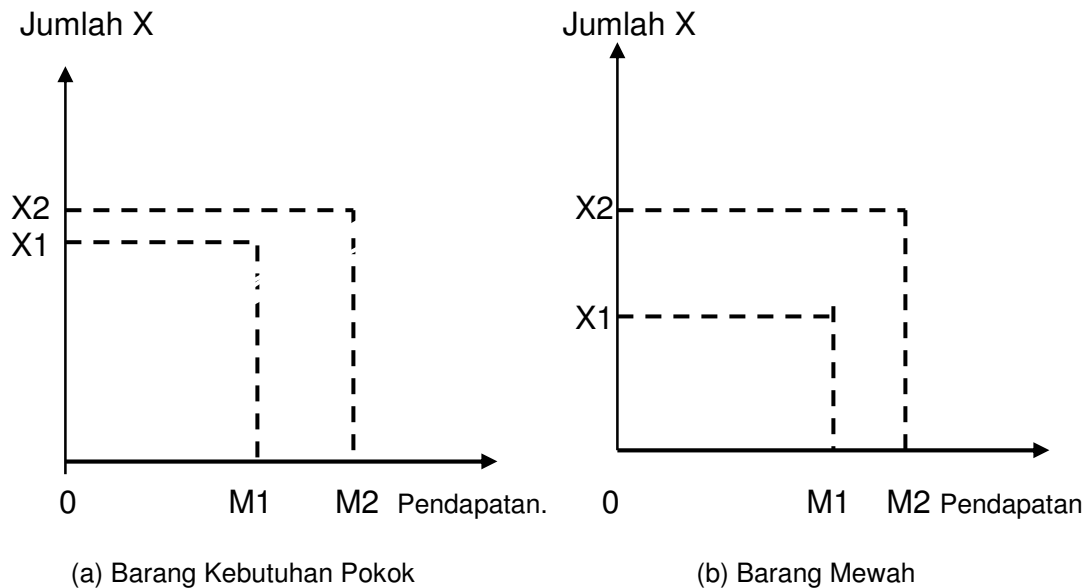
Menurut Miler dan Meineres (1997), Engel sebagai pelopor dalam penelitian tentang pengeluaran rumah tangga. Penelitian Engel melahirkan empat butir kesimpulan, yang kemudian dikenal dengan hukum Engel. Ke empat butir kesimpulannya yang dirumuskan tersebut adalah:

- a. Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk konsumsi pangan semakin kecil
- b. Persentase pengeluaran untuk konsumsi pakaian relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan

- c. Persentase pengeluaran untuk konsumsi keperluan rumah relatif tetap dan tidak tergantung pada tingkat pendapatan
- d. Jika pendapatan meningkat, maka persentase pengeluaran untuk pendidikan, kesehatan, rekreasi, barang mewah dan tabungan semakin meningkat.

Menurut Prathama Rahardja dan Mandala Manurung (2000:115), untuk mengetahui suatu barang sebagai barang kebutuhan pokok atau barang mewah dilakukan dengan menggunakan kurva Engel (*Engel Curve*). Kurva ini mencoba melihat hubungan antara tingkat pendapatan dengan tingkat konsumsi, sebagai berikut:

- a. Barang kebutuhan pokok, seperti makanan pokok. Perubahan pendapatan nominal tidak berpengaruh banyak terhadap perubahan permintaan. Bahkan jika pendapatan terus meningkat, permintaan terhadap barang tersebut perubahannya makin kecil dibandingkan dengan perubahan pendapatan. Jika dikaitkan dengan konsep elastisitas, maka elastisitas pendapatan dari barang kebutuhan pokok makin kecil bila tingkat pendapatan nominal makin tinggi.
- b. Barang mewah. Kenaikan permintaan terhadap barang tersebut lebih besar dibandingkan dengan kenaikan tingkat pendapatan. Atau dapat dikatakan bahwa permintaan terhadap barang mewah mempunyai derajat elastisitas yang besar.



Gambar : 2.1. Kurva Engel

Sumber : Prathama Rahardja dan Mandala Manurung (2000:115)

2.1.2.2 Barang Inferior dan Barang Giffen

Menurut Prathama Rahardja dan Mandala Manurung (2000:121), ada dua kemungkinan yang terjadi akibat kenaikan pendapatan nyata terhadap permintaan, yaitu:

- Kenaikan pendapatan nyata menaikkan permintaan (efek pendapatan positif), maka dapat digolongkan sebagai barang normal
- Kenaikan pendapatan nyata menurunkan permintaan (efek pendapatan negatif), hal ini terjadi pada barang inferior (barang bernilai rendah) dan barang Giffen.

Selanjutnya, dijelaskan bahwa permintaan terhadap barang inferior akan naik apabila harga turun selama efek substitusi lebih besar dari efek

pendapatan, begitu pula sebaliknya, tetapi jika efek pendapatan lebih besar, maka turunnya harga barang akan menurunkan permintaan. Sebaliknya, naiknya harga barang akan menaikkan permintaan, maka barang ini disebut barang Giffen. Jadi barang Giffen pastilah barang inferior, tetapi tidak semua barang inferior adalah barang Giffen.

Contoh seorang yang bekerja di Jakarta, sedangkan keluarganya tinggal di Bandung, ia akan pulang seminggu sekali (setiap jumat sore). Dengan pendapatan Rp. 800 ribu per bulan, ia selalu menggunakan bus antar kota bila pulang ke Bandung. Jika penghasilannya naik menjadi Rp. 1,5 juta per bulan, ia tidak lantas akan sering pulang ke Bandung (dengan naik bus), melainkan tetap pulang seminggu sekali, tetapi ia kadang-kadang naik kereta api. Kesimpulannya, bagi orang tersebut jasa bus merupakan barang inferior dan jasa kereta api merupakan barang normal.

Bila kelak penghasilannya naik lagi, mungkin baginya jasa kereta api menjadi barang inferior, karena ia ke Bandung kadang-kadang naik mobil pribadi. Jadi barang inferior tidak berlaku bagi semua orang, melainkan hanya berlaku bagi suatu kelompok masyarakat berpenghasilan tertentu saja.

Apabila semua orang atau sebagian besar masyarakat, menganggap suatu barang sebagai barang inferior, maka barang tersebut dinamakan barang Giffen, contoh barang Giffen adalah beras (nasi). Bagi kebanyakan orang Indonesia, ada kecenderungan bahwa kalau penghasilannya meningkat, konsumsi terhadap beras akan berkurang, karena mereka akan

menambah lauknya (baik secara kuantitas maupun secara kualitas). Artinya, kenyang bagi mereka sudah tidak lagi kenyang secara fisik, melainkan kenyang secara gizi. Hal ini dapat di buktikan dengan membandingkan orang yang makan di warung Tegal dengan orang yang makan di restoran. Jika kita perhatikan, porsi nasi bagi konsumen di tiap-tiap rumah makan tersebut akan berbeda-beda. Gejala ini pertama kali ditemukan oleh Sir Robert Giffen di Irlandia, yaitu meningkatnya harga kentang menyebabkan jumlah yang dibeli meningkat, begitu sebaliknya.

2.1.3 Proses Pengambilan Keputusan Konsumen Rumah Tangga

Secara umum konsumen mengikuti suatu proses atau tahapan dalam pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2000:160-161) dan Lamb *et al.*, (2001:188), ada lima tahapan yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, dan (5) perilaku pascapembelian, sedangkan Wilkie (1994:481) membagi tiga tahap: (1) aktivitas sebelum pembelian, (2) aktivitas pembelian, dan (3) aktivitas setelah pembelian.

(a) Pengenalan masalah

Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menghadapi ketidakseimbangan antara keadaan sebenarnya dan keinginan. Pengenalan kebutuhan terpicu ketika konsumen diekspos pada stimulasi internal (rasa haus) atau stimulasi eksternal (produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi).

Manajer pemasaran dapat menciptakan keinginan konsumen, keinginan ada ketika seseorang mempunyai kebutuhan yang tidak terpenuhi dan memutuskan bahwa hanya produk/jasa yang mempunyai keistimewaan tertentu yang akan memuaskannya. Hal ini dipertegas oleh Lamb *et al.*, (2001:190), bahwa keinginan dapat diciptakan melalui iklan dan promosi lainnya.

Selain itu, untuk meningkatkan konsumsi teh dalam negeri, hendaknya perusahaan melakukan strategi promosi yang tepat dan mengalokasikan biaya promosi secara proporsional yang selama ini dianggap tidak penting. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dadang Suryadi dkk., (2002:99), bahwa konsumen rumah tangga di daerah *urban* bereaksi sangat nyata dalam merespons iklan teh dari media televisi, sedangkan konsumen rumah tangga yang berada di daerah *rural* kurang meresponsnya.

(b) Pencarian Informasi

Pencarian informasi dapat terjadi secara internal dan eksternal maupun keduanya. Pencarian informasi internal adalah proses mengingat kembali informasi yang tersimpan di dalam ingatan. Informasi yang tersimpan ini sebagian besar berasal dari pengalaman sebelumnya atas suatu produk. Misalnya konsumen sedang berbelanja menemukan salah satu merek teh yang pernah dibelinya yang mungkin menurutnya kualitas air seduhan dan

aromanya lebih baik, sehingga konsumen memutuskan untuk membelinya kembali.

Sebaliknya pencarian informasi eksternal adalah mencari informasi di lingkungan luar. Ada dua tipe sumber informasi eksternal yaitu pertama; *non marketing controlled* (dikendalikan oleh non pemasaran) berkaitan dengan pengalaman pribadi, sumber-sumber pribadi (teman, keluarga, kenalan, rekan kerja), dan sumber publik. Ke dua; *marketing controlled* (dikendalikan oleh pemasaran) seperti variabel bauran pemasaran (*marketing mix= 4P* yaitu: *product, price, place, dan promotion*). Hal ini dipertegas oleh hasil penelitian Dadang Surjadi dkk., (2002:101), bahwa reaksi konsumen rumah tangga dalam merespons teh sesuai dengan rangsangan produsen melalui iklan televisi.

(c) Evaluasi Alternatif

Setelah mendapatkan informasi dan merancang sejumlah pertimbangan dari produk alternatif yang tersedia, konsumen siap untuk membuat suatu keputusan. Konsumen akan menggunakan informasi yang tersimpan dalam ingatan, ditambah dengan informasi yang diperoleh dari luar untuk membangun suatu kriteria tertentu.

Tujuan manajer pemasaran adalah memperkirakan atribut-atribut yang mempengaruhi pilihan konsumen. Banyak faktor yang mungkin bersamaan mempengaruhi evaluasi konsumen atas produk, seperti harga, kemudahan dan lain sebagainya. Seperti konsumen rumah tangga yang lebih memilih

merek produk Sariwangi, karena merek tersebut dapat ditemukan di berbagai tempat penjualan.

(d) Keputusan Pembelian

Sejalan dengan evaluasi atas sejumlah alternatif tersebut, maka konsumen dapat memutuskan apakah produk akan dibeli atau diputuskan untuk tidak membeli. Jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian, maka langkah berikutnya dalam proses adalah melakukan evaluasi terhadap produk tersebut setelah pembelian.

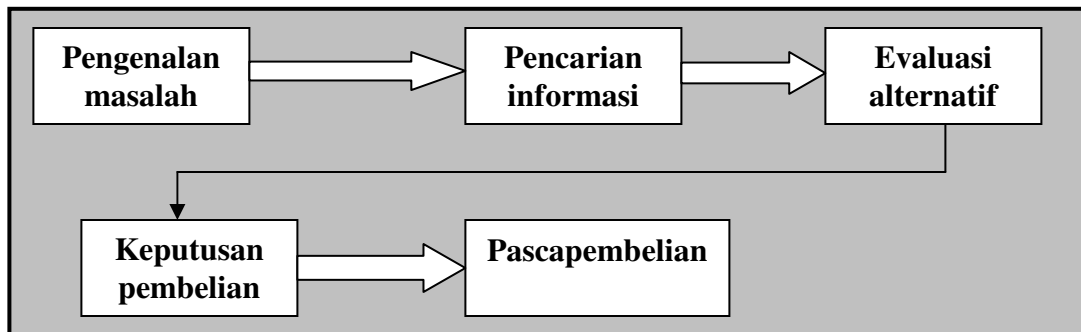
(e) Perilaku Pascapembelian

Ketika membeli suatu produk, konsumen mengharapkan dampak tertentu dari pembelian tersebut, mungkin konsumen puas (*satisfaction*) atau tidak puas (*dissatisfaction*).

Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari seberapa dekat antara harapan konsumen atas produk dengan daya guna yang dirasakan akibat mengkonsumsi produk tersebut. Jika daya guna produk tersebut berada di bawah harapan konsumen, maka konsumen merasa dikecewakan, sedangkan jika harapan melebihi kenyataan maka konsumen merasa puas. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya .

Gambar 2.2 menunjukkan, konsumen akan melewati lima tahapan dalam proses pembelian produk. Namun, urutan tersebut tidak berlaku terutama atas pembelian dengan keterlibatan rendah, konsumen dapat

melewatkan beberapa tahapan. Misalnya seorang ibu rumah tangga membeli salah satu merek teh yang biasanya dikonsumsi, maka dari tahap kebutuhan akan produk teh (pengenalan masalah) menuju ke tahap keputusan pembelian.



Gambar 2.2. Proses Pembelian Model Lima Tahap.
Sumber : Kotler (2000: 179).

2.1.4 Faktor Utama yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Tangga

Perilaku pembelian dipengaruhi oleh internal konsumen yang meliputi: (1) faktor budaya konsumen, (2) tingkat sosial, (3) karakteristik pribadi atau individu, dan (4) faktor psikologis (Kotler, 2000:161; Lamb *et al.*, 2001:201), sedangkan menurut Engel *et al.*, (1994:46), internal konsumen terdiri atas: (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) pribadi, (4) keluarga, dan (5) situasi.

(a) Budaya Konsumen

Budaya merupakan karakter sosial konsumen yang membedakannya dari kelompok kultur yang lainnya (nilai, bahasa, mitos, adat, ritual, dan hukum) yang telah menyatu dalam kebiasaan mereka sehari-hari. Budaya merupakan sesuatu yang perlu dipelajari, konsumen tidak dilahirkan untuk

secara spontan mengerti tentang nilai dan norma atas kehidupan sosial, melainkan mereka harus belajar tentang apa yang diterima dari keluarga dan lingkungannya.

Masing-masing budaya terdiri atas sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Sub budaya terdiri dari kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis. Sub-budaya tersebut akan membentuk suatu segmen pasar dan memerlukan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Budaya konsumen merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya minum teh ditemukan di masyarakat China dan Jepang yang menjadikan teh sebagai minuman sehat (tradisi), sedangkan di Eropa pada umumnya minum teh merupakan minuman nasional.

Selain itu, Pusat Indisutri dan Perdagangan (1999:225) mengatakan bahwa di India, beberapa pabrik secara tidak langsung juga turut mendukung promosi minum teh dengan menyediakan *milk tea* secara cuma-cuma bagi bara buruh sebelum memulai pekerjaan, sehingga mendorong pada kebiasaan minum teh. Atas dukungan tersebut melahirkan semboyan "*more cups of milk tea make energy, healthier and fresh*", sehingga minum teh dianggap minuman sehari-hari yang cocok untuk segala situasi, kapan saja, dan di mana saja.

(b) Kelas Sosial

Pada dasarnya masyarakat memiliki kelas sosial. Kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal. Di Amerika kelas sosial dibagi atas: (1) kelas atas (kapitalis, menengah atas), (2) kelas menengah (kelas pekerja/karyawan), (3) kelas bawah (pekerja miskin) (Lamb *et al.*, 2001:211).

Kelas atas kapitalis yaitu mereka yang melakukan keputusan investasi membentuk perekonomian nasional, sebagian besar pendapatan berasal dari asset secara turun temurun. Kelas menengah atas yang terdiri atas manajer tingkat tinggi, professional, tamatan universitas, dan pendapatan keluarga yang mendekati dua kali rata-rata pendapatan nasional.

Kelas menengah adalah mereka yang berpendidikan Sekolah Menengah Umum (SMU), pendapatan terkadang melebihi pendapatan rata-rata nasional. Kelas pekerja/karyawan yaitu mereka yang pendapatannya cenderung di bawah rata-rata pendapatan nasional.

Kelas bawah pekerja miskin adalah mereka yang dibayar rendah dan operasional banyak dari mereka lulusan Sekolah Menengah Umum (SMU), taraf hidup di bawah standar tetapi di atas garis kemiskinan. Kelas bawah

adalah mereka yang tidak memiliki pekerjaan tetap, berpendidikan rendah, dan hidup di bawah garis kemiskinan.

Selanjutnya, di Indonesia untuk mengukur besarnya pendapatan masyarakat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik dalam survei sosial ekonomi nasional (SUSENAS) masih menggunakan pendekatan pengeluaran, karena seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan data pendapatan dari masyarakat.

Masyarakat merasa tidak nyaman jika harus mengungkapkan pendapatan yang diterimanya, dan sebagian merasa bahwa pendapatan adalah suatu hal yang bersifat pribadi sehingga sangat sensitif jika diinformasikan pada orang lain. Selain itu, untuk kepentingan pemasaran, para peneliti sering menggolongkan pendapatan konsumen ke dalam beberapa kelompok untuk menggambarkan perbedaan daya beli.

Salah satu cara pengelompokan pendapatan penduduk adalah menggunakan kriteria Bank Dunia. Bank Dunia membagi penduduk ke dalam tiga kelompok yaitu 40 % penduduk berpendapatan rendah, 40 % penduduk berpendapatan sedang, dan 20 % penduduk berpendapatan tinggi (Ujang Sumarwan; 2004:207).

(c) Karakteristik Individu

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi atau individu. Karakteristik tersebut meliputi usia dan siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian, gaya hidup dan konsep diri.

Usia dan tahapan siklus hidup konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap perilaku konsumen. Seberapa usia konsumen biasanya menunjukkan produk apa yang menarik baginya untuk dibeli.

Selera konsumen pada makanan, pakaian, mobil, mebel, dan rekreasi sering dihubungkan dengan usia. Dihubungkan dengan usia seorang konsumen akan menempatkan diri pada siklus hidup keluarga (*family life cycle*).

Siklus hidup keluarga (*family life cycle*) adalah suatu urutan yang teratur dari tahapan di mana sikap dan perilaku konsumen cenderung berkembang melalui kedewasaan, pengalaman, dan perubahan pendapatan serta status. Manajer pemasaran sering mendefinisikan target pasar yang menghubungkan dengan siklus hidup keluarga, misalnya belum menikah, sudah menikah, punya anak, dan tidak punya anak.

Setiap konsumen memiliki kepribadian yang unik. Kepribadian (*personality*) adalah menggabungkan antara tatanan psikologis dan pengaruh lingkungan. Termasuk watak dasar seseorang terutama karakteristik dominan mereka.

Ciri-ciri kepribadian konsumen misalnya: kemampuan untuk beradaptasi, kebutuhan akan afiliasi (hubungan), sikap agresif, kekuasaan, otonomi, dominasi, rasa hormat, pertahanan diri, emosionalisme, keteraturan, stabilitas, dan kepercayaan pada diri sendiri.

Konsep diri atau persepsi diri adalah bagaimana konsumen mempersepsikan diri mereka sendiri. Konsep diri meliputi sikap, persepsi, keyakinan, dan evaluasi diri. Meskipun konsep diri bisa berubah, perubahan tersebut biasanya bertahap. Lamb *et al.*, (2001:222)

Perilaku konsumen sebagian besar tergantung pada konsep diri, karena konsumen ingin menjaga identitas mereka sebagai individu. Hal ini tergambar pada produk dan merek yang mereka beli, tempat pembelian, dan kartu kredit yang digunakan akan memberikan gambaran *image* diri konsumen.

Pengaruh persepsi konsumen terhadap suatu produk, pemasar dapat mempengaruhi motivasi konsumen untuk belajar tentang bagaimana berbelanja, dan membeli suatu merek yang tepat.

Kepribadian dan konsep diri ini mencerminkan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup (*life style*) adalah cara hidup, yang diidentifikasi melalui aktivitas seseorang, minat, dan pendapat.

(d) Faktor Psikologis

Pilihan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian. (Kotler, 2000: 171; Wilkie; 1994:121). Motivasi, konsumen memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu, beberapa kebutuhan bersifat biogenis.

Kebutuhan tersebut muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan tidak nyaman. Kebutuhan lain dapat bersifat psikogenis. Kebutuhan ini muncul dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan dan penghargaan. Suatu kebutuhan akan menjadi motif jika ia didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang memadai. Jadi motif adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak.

Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:77), menjelaskan bahwa motivasi adalah keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan.

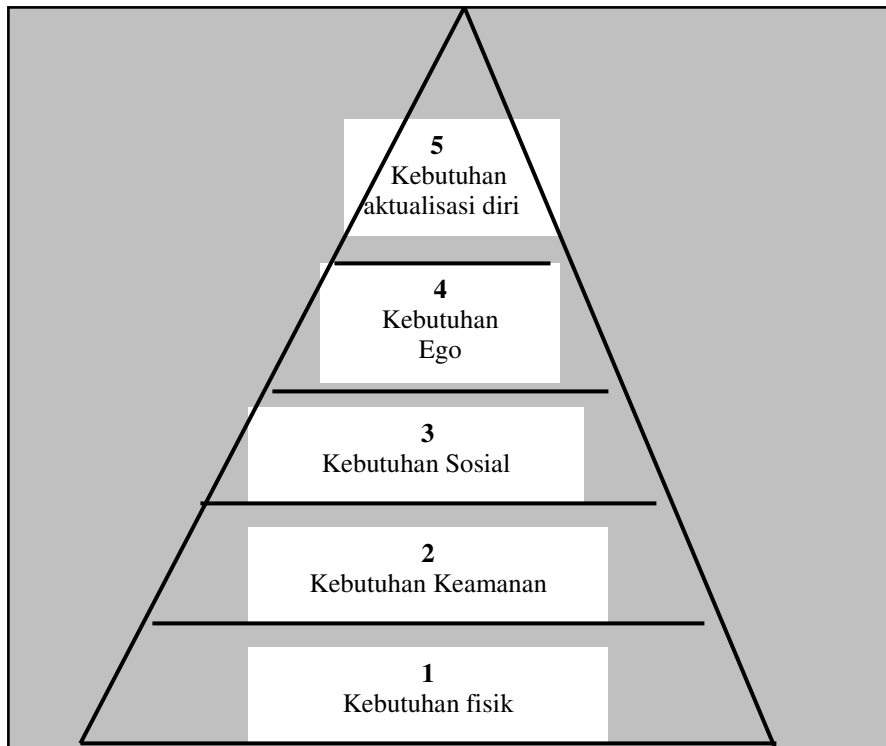
Berdasarkan definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi motivasi adalah sebagai berikut: (1) kebutuhan pribadi, (2) tujuan dan persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan, (3) bagaimana cara memenuhi kebutuhan-kebutuhan dan tujuan-tujuan tersebut agar terrealisasikan.

Secara psikologis, masyarakat masih menganggap bahwa minum teh hanya sekedar melepas dahaga. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Dede R. Oktini (2002:90) dan Suryatmo (2003:20), mengungkapkan bahwa konsumen di Kota Bandung mengkonsumsi teh termotivasi oleh keinginan menyegarkan tubuh, menghilangkan rasa haus.

Teori yang berhubungan dengan motivasi dapat dijelaskan dengan teori hierarki kebutuhan manusia (*Maslow's Hierarchy of Needs*) dari

Maslow, yang menjelaskan lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya dari yang paling rendah, yaitu kebutuhan biologis (*physiological or biogenic needs*) sampai paling tinggi yaitu kebutuhan psikogenik (*psychogenic needs*).

Menurut teori ini, manusia berusaha memenuhi kebutuhan tingkat rendahnya terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Model hierarki Maslow tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3. Teori Hierarki Kebutuhan dari *Maslow*
Sumber : Kotler (2000:172) dan Wilkie (1994:142)

(1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan tubuh manusia untuk memepertahankan hidup. Kebutuhan tersebut

meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian, dan seks. Teori Engel menjelaskan bahwa semakin sejahtera seseorang maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

Data Susenas (2003), diketahui bahwa persentase pengeluaran rata-rata per kapita sebulan untuk makanan adalah 63 %, sedangkan untuk bukan makanan adalah 37 %. Angka ini menunjukkan bahwa pengeluaran penduduk Indonesia yang masih bergelut untuk memenuhi kebutuhan dasarnya.

(2) Kebutuhan Rasa Aman (*Safety Needs*)

Kebutuhan rasa aman adalah kebutuhan tingkat kedua setelah kebutuhan dasar. Ini merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia dapat hidup dengan aman dan nyaman ketika berada di rumah maupun ketika berpergian.

(3) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)

Setelah kebutuhan dasar dan rasa aman terpenuhi, manusia membutuhkan rasa cinta dari orang lain, rasa memiliki dan dimiliki, serta diterima oleh orang-orang disekelilingnya. Inilah kebutuhan ketiga dari Maslow yaitu kebutuhan sosial. Kebutuhan tersebut berdasarkan kepada perlunya berhubungan satu dengan lainnya.

Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan oleh manusia. Keluarga adalah lembaga sosial yang mengikat

anggota-agotanya secara fisik dan emosional. Sesama anggota saling membutuhkan, menyayangi, saling melindungi. Kebutuhan sosial ini telah terlihat pada salah satu iklan teh Sariwangi yang berbunyi “ kebersamaan tidaklah lengkap tanpa secangkir teh”.

(4) Kebutuhan Ego (*Egoistic or Esteem Needs*)

Kebutuhan ego atau *esteem* adalah kebutuhan tingkat ke empat, yaitu kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia tidak hanya puas dengan telah terpenuhinya kebutuhan dasar, rasa aman, dan sosial.

Manusia memiliki ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja, dan karier yang lebih baik untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain. Manusia berusaha mencapai prestasi, reputasi, dan status yang lebih baik, contoh iklan Mobil Nisan Serena yang berbunyi” hanya untuk orang-orang sukses “, atau iklan teh Sosro yang berbunyi “apapun makanannya, minumannya teh botol Sosro”.

(5) Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Needs for Self-Actualization*)

Derajat tertinggi atau ke lima dari kebutuhan adalah keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Seorang individu perlu mengekspresikan dirinya dalam suatu aktivitas untuk membuktikan dirinya bahwa ia mampu melakukan hal tersebut.

Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain. Kebutuhan aktualisasi diri adalah keinginan untuk bisa menyampaikan ide, gagasan, dan sistem nilai yang diyakininya kepada orang lain.

Selain teori Maslow, Herzberg mengembangkan teori motivasi dua faktor yang membedakan *dissatisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan konsumen) dan *satisfier* (faktor-faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen).

Teori ini mempunyai dua implikasi. Pertama; pemasar harus berusaha sebaik-baiknya untuk menghindari *dissatisfier*. Ke dua; produsen harus mengindikasikan *satisfier* atau motivator utama pembelian di pasar dan kemudian menyediakan faktor *satisfier tersebut*. Hal ini akan menghasilkan perbedaan besar terhadap suatu merek produk, mutu, dan pelayanan bagi keputusan pembelian konsumen (Nugroho J. Setiadi; 2003:111).

Persepsi seseorang konsumen yang termotivasi siap untuk bertindak, bagaimana seorang konsumen yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Menurut Kotler (2000:173), persepsi adalah proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi.

Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku konsumen yang timbul dari pengalamannya, sehingga saat konsumen bertindak pengetahuannya pun akan bertambah. Teori pembelajaran mengajarkan bahwa para pemasar dapat membangun permintaan sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat, dan memberikan penguatan yang positif.

Perusahaan baru dapat memasuki pasar dengan menawarkan bujukan yang sama dengan yang digunakan pesaing dan memberikan konfigurasi sebagai isyarat untuk menarik perhatian yang serupa, karena pembeli lebih cenderung untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang mirip.

Keyakinan (*belief*) adalah gambaran pemikiran yang dianut konsumen tentang suatu hal. Melalui tindakan dan belajar konsumen mendapatkan keyakinan dan sikap, keduanya mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan mungkin berdasarkan pengetahuan, pendapat, atau kepercayaan (*faith*). Keyakinan konsumen akan membentuk citra produk dan merek, serta konsumen akan bertindak berdasarkan citra tersebut.

Sikap (*attitude*) adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan serta bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan.

Sebaiknya perusahaan menyesuaikan produknya dengan sikap yang telah ada dari pada berusaha untuk mengubah sikap konsumen, karena untuk merubah sikap dibutuhkan biaya yang besar.

2.1.5 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

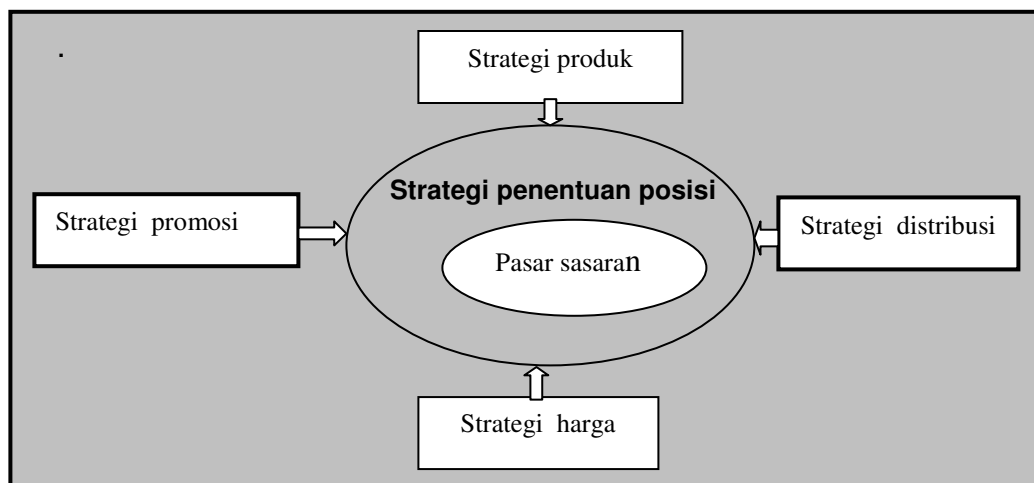
Mengubah perilaku konsumen tidaklah mudah, tetapi adanya rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dari pemasok/perusahaan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, saluran distribusi, dan promosi masuk ke dalam kesadaran konsumen serta akan mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

Pendapat Nana Subarna, dkk., (2002:6) bahwa *performance* konsumsi teh nasional tersebut dipengaruhi oleh sejumlah faktor yang berhubungan dengan perilaku konsumen rumah tangga dan kebijakan pasar yang dikembangkan oleh *blender/packers* di dalam negeri, terutama dalam menghadapi persaingan pasar antarprodusen teh, maupun persaingan dengan produsen minuman bukan teh.

Bauran pemasaran mengacu pada paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju (Cravens, 2000:18-20; Lamb *et al.*, 2001:55).

Perbedaan di dalam bauran pemasaran tidak terjadi secara kebetulan, manajer pemasaran merencanakan strategi pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan dengan para pesaingnya dan memberikan

pelayanan yang baik. Dengan mengubah elemen-elemen bauran pemasaran, manajer pemasaran dapat menyesuaikan dengan saran yang diberikan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Cravens (2000:18) dan Walker, *et al.*, (2003:77), menjelaskan bahwa variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) digabungkan untuk merancang strategi penentuan posisi suatu produk pada setiap pasar sasaran, seperti yang disajikan pada Gambar 2.4.



Gambar : 2.4. Strategi Pengembangan Penentuan Posisi
Sumber : Cravens (2000:18)

(a) Produk

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Menurut Rakaryan Sukarjaputra²⁾, produk teh yang telah diberi nilai

²⁾ Nusantara, 2003. *Teh Indonesia di Ujung Tanduk*. 24 Oktober, p5, Nusantara, Jakarta

tambah (merek) hanya sekitar 5 persen dari keseluruhan produksinya, padahal merek sangatlah penting dalam pemasaran, karena merek merupakan *identity* sehingga dengan merek dapat membentuk *brand image* bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Dede R. Oktini (2002:94), mengungkapkan bahwa konsumen mengkonsumsi teh karena mereknya terkenal dan mudah diucapkan.

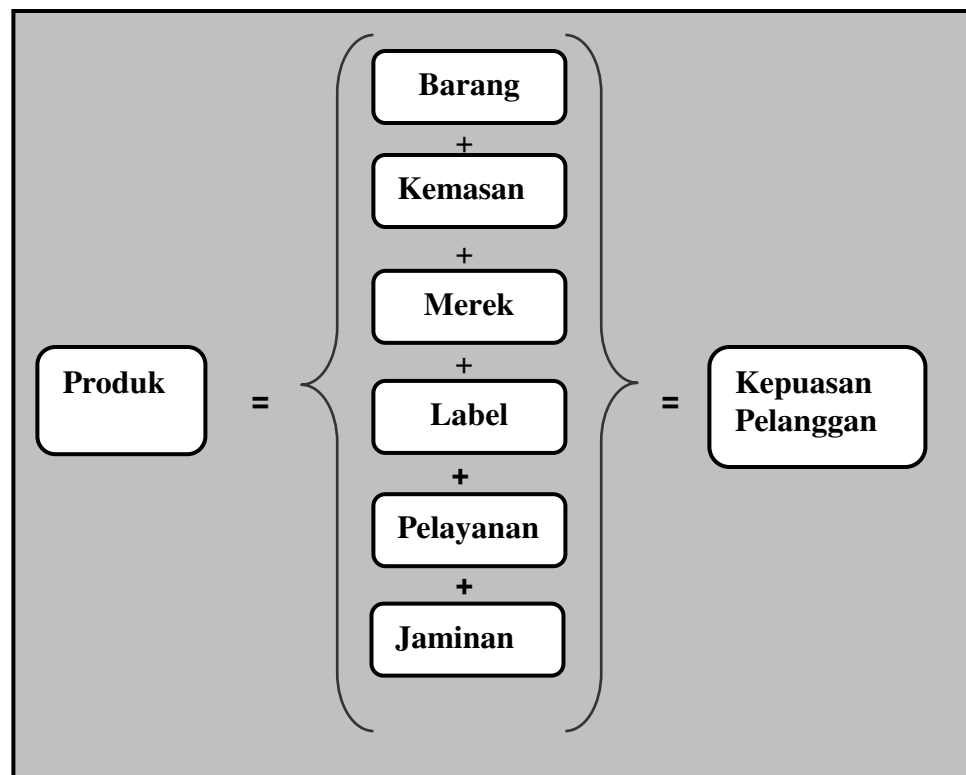
Demikian pula hasil penelitian Dadang Surjadi, dkk., (2002:95), bahwa pengetahuan konsumen tentang keberadaan produk teh terbatas pada merek-merek tertentu, umumnya konsumen hanya dapat mengingat 3 - 5 jenis, tetapi hanya 1 - 2 merek diantaranya yang biasa dikonsumsi sehari-hari. Keterbatasan pengetahuan tersebut berkaitan dengan keterbatasan informasi pasar yang dilakukan oleh produsen.

Selain merek produk, preferensi konsumen terhadap mutu perlu menjadi pertimbangan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran. Akan tetapi, produk yang beredar di pasar dalam negeri mutu *core productnya* masih tergolong rendah dan sedang, baik yang dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga maupun hotel, restoran, dan rumah makan. Namun, sebenarnya konsumen akhir sangat responsif terhadap mutu rasa air seduhan dan kemasan, namun kedua faktor ini masih langka ditawarkan oleh produsen.

Menurut Lamb *et al.*, (2001:417), produk tidak hanya meliputi fisiknya saja tetapi juga kemasan, garansi, pelayanan purna jual, merek, nama baik

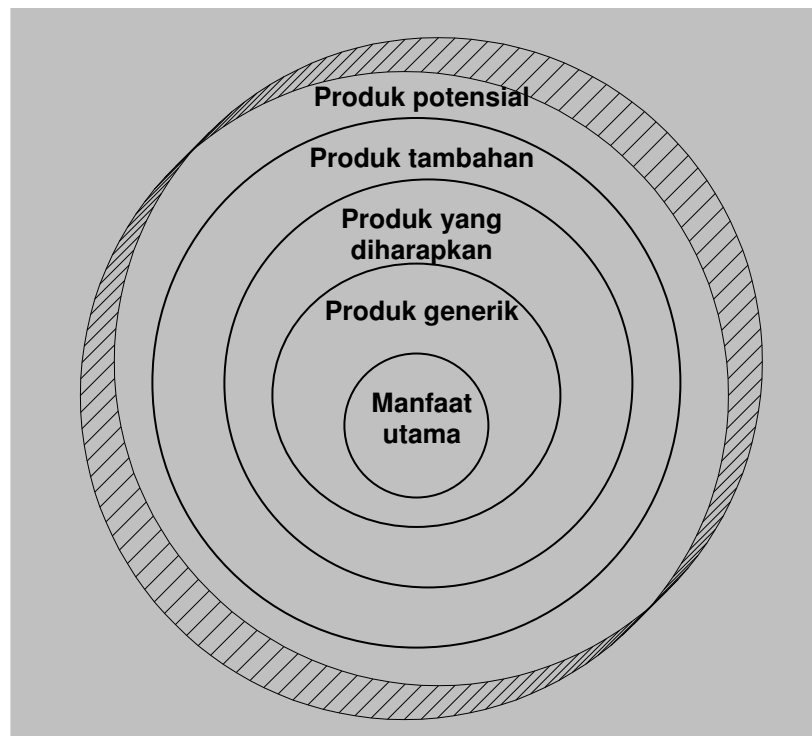
perusahaan, dan nilai kepuasan. Selain itu, Peter dan Olson (2000:67), menjelaskan bahwa konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan tentang produk yaitu: pengetahuan tentang ciri atau karakteristik produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan oleh produk tersebut, sedangkan Fandy Tjiptono (1999:95), mendefinisikan produk sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan, yang dapat dijelaskan pada Gambar 2.5.



Gambar 2.5. Konsep Produk Total
Sumber : Tjiptono (1999:96)

Selain itu, Cravens (2000:301) dan Kotler (2000:394), menjelaskan bahwa dalam merencanakan penawaran pasar atau produk, pemasar harus memikirkan lima tingkatan produk. Kelima tingkatan tersebut dapat disajikan pada Gambar 2.6.



Gambar 2.6. Lima Tingkat Produk
Sumber : Kotler (2000:395)

Gambar 2.6 menunjukkan tingkat paling dasar adalah manfaat utama (manfaat dasar) suatu produk yang sesungguhnya dibeli oleh konsumen. Ke dua pemasar harus dapat merubah manfaat utama menjadi produk generik. Pada tingkat ke tiga pemasar mempersiapkan produk yang diharapkan yaitu satu set atribut dan persyaratan yang biasanya diharapkan dan disukai oleh

konsumen ketika melakukan pembelian. Tingkatan ke empat pemasar mempersiapkan produk tambahan yaitu meliputi tambahan jasa dan manfaat yang akan membedakannya dari pesaing serta pada tingkat ke lima adalah produk potensial, yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin diperoleh dari produk tersebut.

(b) Harga

Di samping kualitas produk teh, pemasaran melalui *retail market* peluang dan tantangannya cukup besar, karena dengan kemasan yang menarik dan diberi merek harga pasar lokal dapat mencapai Rp. 3.750 per 50 gram³). Selain itu, menurut Nana Subarna dan Dadang Surjadi (1999:5) bahwa produsen teh cenderung mengembangkan strategi harga rendah dalam menghadapi persaingan, sehingga *performance* produk teh di pasar tidak berorientasi pada peningkatan mutu ke arah yang lebih baik (baik mutu air seduhan maupun kemasannya).

Menurut Lamb *et al.*, (2001:268), harga adalah apa yang harus diberikan oleh konsumen (pembeli) untuk mendapatkan suatu produk. Harga sering merupakan elemen yang paling fleksibel di antara keempat elemen bauran pemasaran.

Selain itu, Walker, *et al.*, (2003:78-79), menerapkan kebijakan harga rendah dibandingkan dengan pesaing dapat diciptakan, apabila perusahaan

³) Kompas, 2002. Laporan Akhir Tahun Bidang Ekonomi: *Produk Pertanian Semakin Rontok Diterjang Arus Perdagangan Bebas*. 19 Desember, Jakarta.

memiliki keunggulan bersaing pada biaya rendah (*low cost*). Demikian halnya pendapat Kotler (2000:456), bahwa penetapan harga dan persaingan harga merupakan masalah nomor satu yang dihadapi oleh para eksekutif pemasaran. Namun, banyak perusahaan tidak mampu menangani penetapan harga dengan baik. Sembilan strategi harga-mutu dapat disajikan pada Gambar 2.7.

		Tinggi	Menengah	Rendah
M u t u P r o d u k	Tinggi	1. Strategi Premium	2. Strategi Nilai- tinggi	3. Strategi Nilai - Super
	Menengah	4. Strategi terlalu mahal	5. Strategi Nilai- menengah	6. Strategi Nilai -baik
	Rendah	7. Strategi terbantai	8.Strategi Ekonomi salah	9. Strategi Ekonomi
		Harga Produk		

Gambar 2.7. Sembilan Strategi Harga-Mutu
Sumber : Kotler (2000:457).

Gambar 2.7 dapat dijelaskan, ada sembilan kemungkinan strategi harga-mutu. Pertama, strategi diagonal 1,5, dan 9 semuanya dapat bertahan pada pasar yang sama, yaitu perusahaan menawarkan produk bermutu tinggi pada harga tinggi, perusahaan lain menawarkan produk bermutu rendah pada harga rendah dan pada mutu menengah perusahaan menawarkan harga menengah. Ketiga pesaing tersebut dapat hidup bersama selama pasar terdiri atas tiga kelompok pembeli, yaitu konsumen

yang mengutamakan mutu, harga, dan yang mementingkan keseimbangan antar keduanya.

Ke dua, strategi penempatan 2,3, dan 6 yaitu menunjukkan cara untuk menyerang posisi diagonal. Strategi 2 menyatakan produk kami memiliki mutu yang sama dengan produk 1, tetapi harga yang ditawarkannya lebih rendah. Strategi 3 menyatakan hal yang sama dan bahkan menawarkan penghematan yang lebih besar. Demikian halnya strategi 6, jika konsumen mementingkan mutu yang menengah dengan harga rendah.

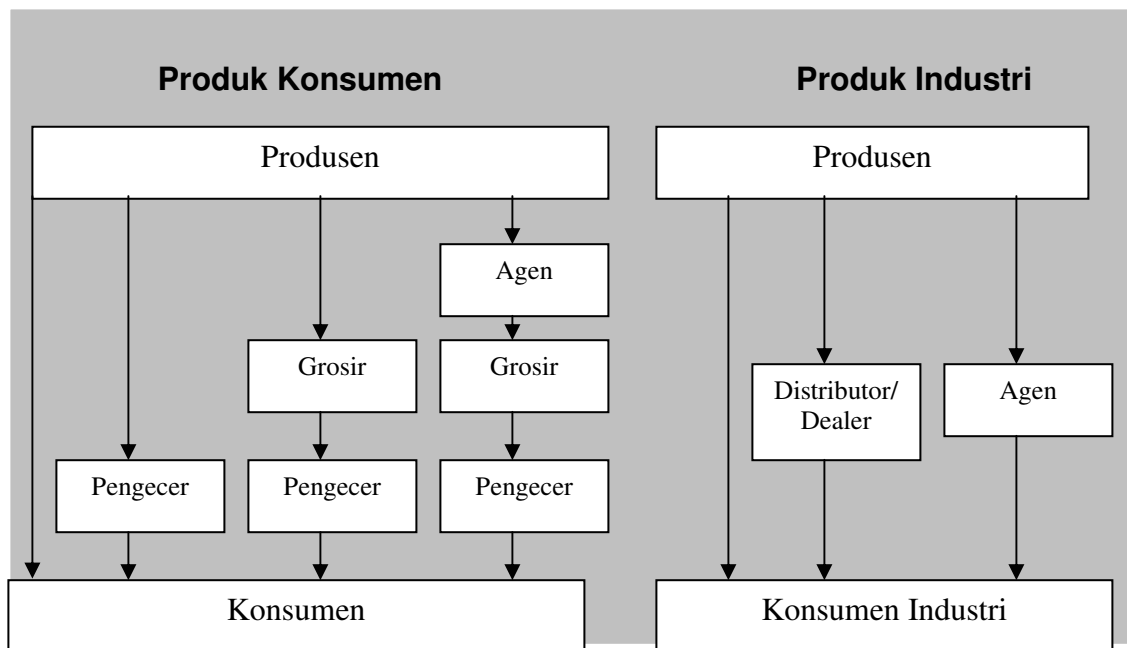
Ke tiga, strategi penempatan 4,7, dan 9 di mana, perusahaan menetapkan harga terlalu tinggi dibandingkan dengan mutunya. Konsumen akan merasa dirugikan dan akan mengeluh atau menceritakan hal-hal buruk pada konsumen yang lain. Strategi ini harus dihindari agar setiap perusahaan dapat bersaing.

(c) Saluran Distribusi

Ketersediaan produk teh di pasar, erat kaitannya dengan strategi saluran distribusi yang digunakan oleh produsen. Di Indonesia dikenal dua jenis saluran distribusi khususnya komoditi teh. Pertama, untuk kebutuhan ekspor, teh curah yang dikemas dalam *bal* untuk konsumen antara/industri, menggunakan saluran distribusi langsung (lelang) yang dilakukan oleh Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang berkedudukan di Jakarta, sedangkan untuk

kebutuhan lokal, lelang dilaksanakan di Kantor Pemasaran Bersama (KPB) yang berkedudukan di Kota Bandung.

Saluran distribusi menghubungkan produsen dengan pengguna akhir produk atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien memberikan keunggulan strategi yang penting bagi para anggota organisasi atas saluran-saluran pesaingnya. Gambar 2.8 memperlihatkan perbedaan saluran distribusi dasar produk konsumen dan produk industri.



Gambar 2.8. Saluran Distribusi Dasar
Sumber : Cravens (2000:319)

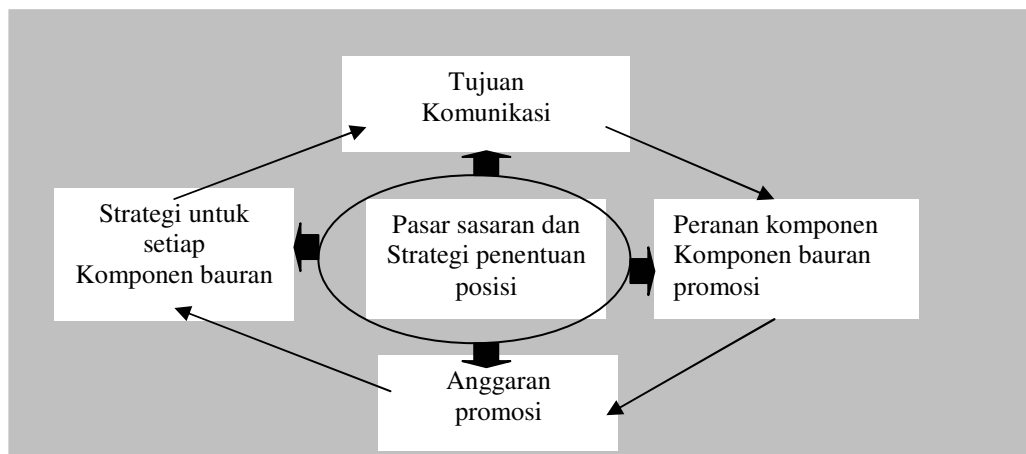
Pemasaran lokal produk teh yang telah dikemas dan telah memiliki merek (*brand*), disalurkan melalui saluran distribusi tidak langsung atau melalui perantara, terutama target pasar konsumen akhir. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Nana Subarna dan Dadang Suryadi (1999:1-2),

bahwa konsumen dalam mengkonsumsi teh tidak ditentukan oleh keinginan yang sebenarnya, tetapi lebih banyak ditentukan oleh faktor lain yaitu distribusi/ketersediaan produk, harga, jumlah, dan jenis teh yang tersedia.

Strategi distribusi berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarannya, sebagian produsen memasarkan produknya secara langsung kepada konsumen akhir, sedangkan sebagian lagi memasarkan produknya melalui satu atau lebih saluran distribusi.

(d) Promosi

Strategi promosi adalah perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada para konsumen dan sasaran lainnya. Fungsi promosi dalam bauran pemasaran adalah untuk mencapai berbagai tujuan komunikasi dengan setiap konsumen. Pengembangan strategi promosi dapat dilihat pada Gambar 2.9.



Gambar : 2.9. Pengembangan Strategi Promosi
Sumber : Cravens (2000:371)

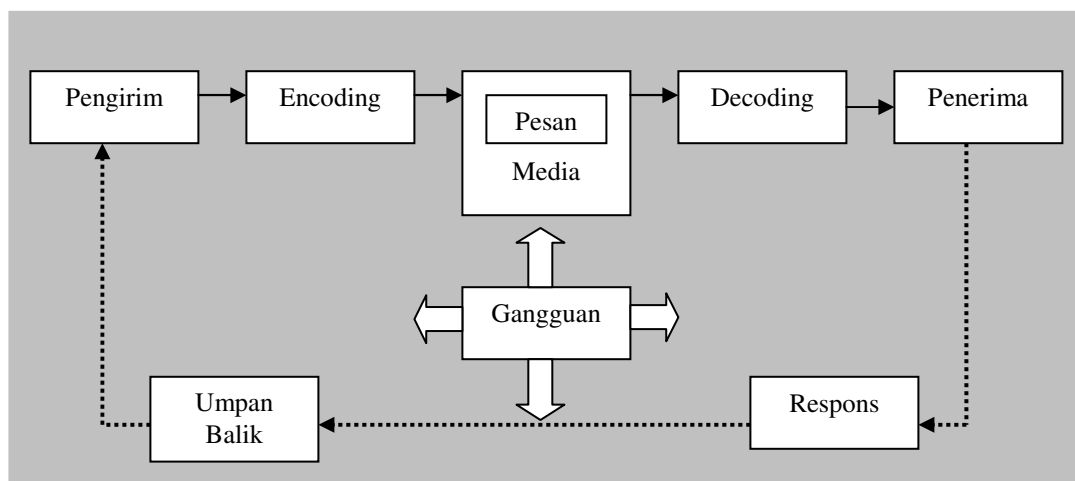
Cravens (2000:370), menjelaskan bahwa strategi promosi mencakup penentuan: (1) tujuan komunikasi, (2) peranan komponen-komponen pembentuk bauran promosi, (3) anggaran promosi, dan (4) strategi setiap komponen bauran.

Komponen-komponen bauran promosi mencakup periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Tanggungjawab pemasaran yang penting adalah merencanakan dan mengkoordinasikan strategi promosi terpadu dan memilih strategi yang paling efektif. Dalam rangka merancang komunikasi pemasaran yang efektif, setiap pemasaran perlu memahami proses komunikasi secara umum yaitu: pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respons dan umpan balik), serta gangguan.

Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan ke dalam simbol-simbol tertentu, seperti tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau audiens sasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respons audiens.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi bukanlah hal yang gampang dilakukan, karena adanya kemungkinan gangguan (*noise*) yang dapat menghambat keefektifan komunikasi. Gangguan tersebut dapat berupa intervensi pesan pesaing, gangguan fisik, masalah *semantic*, perbedaan budaya, dan ketiadaan umpan balik.

Seorang konsumen disuguhkan sekian banyak pesan komersial setiap hari, tidak mungkin semuanya diperhatikan dengan sama seriusnya, terutama yang dianggap tidak relevan dengan kebutuhan atau minatnya. Konsumen hanya akan memperhatikan pesan-pesan yang dinilai sesuai dengan keyakinannya. Dari uraian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2.10. Proses Komunikasi
Sumber: Gregorius Chandra (2002:169)

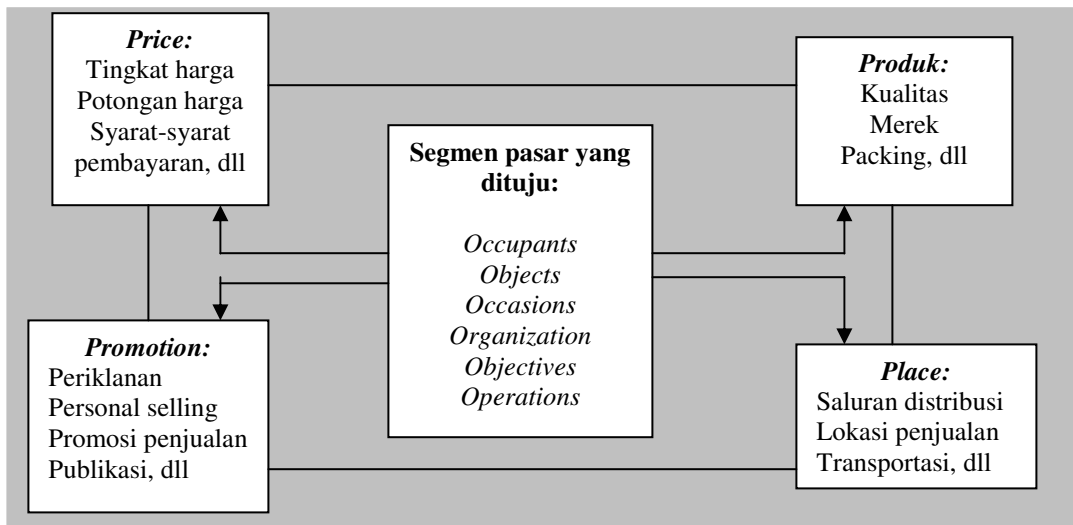
2.1.6 Hubungan Perilaku Konsumen Rumah Tangga dengan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Frekuensi perilaku pembelian konsumen dapat ditingkatkan dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada pasar sasaran (target pasar) yang dipilih. Bila perusahaan menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut. Oleh karena itu, perumusan strategi bauran pemasaran sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasar, yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembeliannya.

Walker *et al.*, (2003:79), Petter dan Olson (2000:10), menjelaskan bahwa hubungan antara perilaku konsumen dan strategi pemasaran sangat penting, bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen tentang diri mereka sendiri, berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk.

Selain itu, Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:124), menjelaskan bahwa analisa pasar konsumen dalam hubungannya dengan perilaku konsumen harus dimulai dengan konsep 6 O (*Occupants*: siapa yang ada di pasar konsumen, *Objects*: apa yang dibeli konsumen, *Occasions*: kapan konsumen membeli, *Organization*: siapa yang terlibat dalam pembelian, *Objectives*: mengapa konsumen membeli, dan *Operations*: bagaimana

konsumen membeli), yang dihubungkan dengan *marketing mix*. Hubungan perilaku konsumen dengan bauran pemasaran dapat dilihat pada Gambar 2.11.



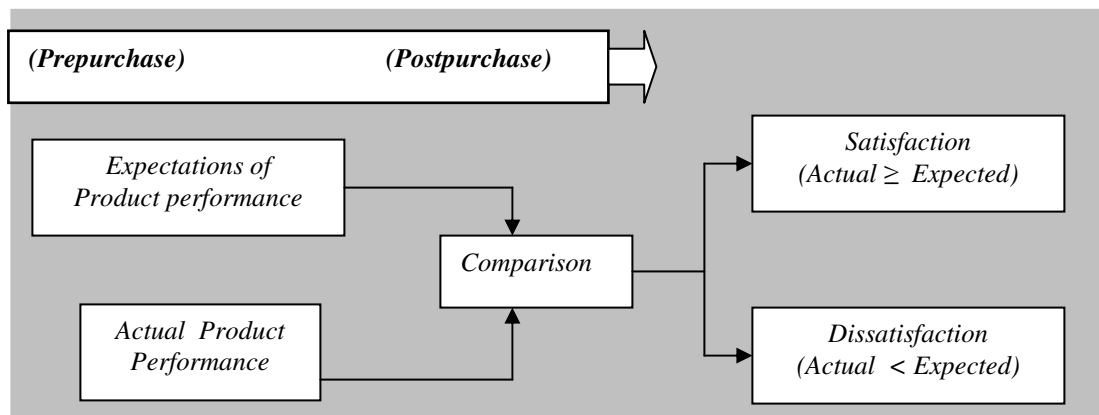
Gambar 2.11.. Hubungan 6 O dengan Marketing Mix
Sumber : Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:125)

2.1.7 Pengaruh Faktor Internal Konsumen dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Tangga

Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen seperti budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis serta rangsangan produsen melalui bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi, promosi). Oleh karena itu, dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, pihak perusahaan harus jeli melihat setiap proses yang dilalui oleh konsumen, terutama dalam proses pembelian dan pascapembelian dalam kaitannya dengan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

Menurut Arnould *et al.*, (2003:617), kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Selain itu, Kotler (2000:182), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Demikian halnya pendapat Wilkie (1994:541), bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan emosional setelah mengevaluasi kinerja produk atau jasa.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi purnabeli dan alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melebihi harapan pelanggan, seperti tampak pada Gambar 2.12.



Gambar 2.12. *Comparison Process*

Sumber Wilkie (1994:542).

Gambar 2.12 menjelaskan, jika harapan konsumen melebihi dari kenyataan (*actual*) maka akan terjadi kepuasan. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen akan menjadikan konsumen tersebut loyal.

Keuntungan yang diperoleh perusahaan bila memiliki konsumen yang loyal adalah: (1) mengurangi biaya pemasaran, (2) mengurangi biaya transaksi, (3) mengurangi biaya penggantian konsumen, (4) meningkatkan penjualan masa lalu, (5) informasi dari mulut ke mulut yang lebih positif, dan (6) mengurangi biaya kegagalan.

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut: (1) melakukan pembelian secara teratur, (2) membeli di luar lini produk atau jasa, (3) menolak produk lain, dan (4) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan (tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya) (Griffin, 1995:31). Namun, jika harapan konsumen lebih tinggi dari kenyataan (aktual), maka akan terjadi perasaan ketidakpuasan.

Menurut Wilkie (1994:545), ada beberapa alternatif tindakan konsumen apabila merasa tidak puas yaitu: tidak melakukan pembelian ulang, berpindah pada merek lain, menceritakan kepada teman/kerabat, dan komplain kepada penjual atau agen.

2.1.8 Karakteristik Agribisnis Teh

Menurut Mohammad Jafar (1996:86), sistem agribisnis dapat diartikan sebagai semua aktivitas, mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana

produksi sampai kepada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usahatani dan agroindustri yang saling terkait satu sama lain.

Sistem agribisnis terdiri dari berbagai subsistem yaitu : (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, teknologi dan pengembangan sumber daya pertanian, (2) subsistem budidaya atau usahatani, (3) subsistem pengolahan hasil pertanian dan agroindustri, (4) subsistem pemasaran hasil pertanian, (5) subsistem prasarana, dan (6) subsistem pembinaan.

Selanjutnya, menurut Pusat Dinamika Pembangunan Universitas Padjadjaran (1997:36), pengertian agribisnis meliputi semua aktivitas mulai dari pengadaan dan penyaluran sarana produksi sampai pada pemasaran produk-produk yang dihasilkan oleh usahatani sehingga agribisnis merupakan suatu sistem yang terdiri atas: (1) subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi, (2) subsistem produksi pertanian atau usahatani, (3) subsistem penanganan dan pengolahan hasil-hasil pertanian, serta 4) subsistem pemasaran hasil-hasil pertanian.

Menurut Soekartawi (2001^a:61), hambatan dalam pengembangan agribisnis di Indonesia terletak pada berbagai aspek antara lain: (1) pola produksi pada beberapa komoditi pertanian tertentu terletak di lokasi yang terpencar-pencar, sehingga menyulitkan tercapainya efisiensi pada skala usaha tertentu, (2) sarana dan prasarana, khususnya yang ada di luar Jawa terasa belum memadai, sehingga menyulitkan tercapainya efisiensi usaha

pertanian, (3) kurangnya sarana dan prasarana mengakibatkan biaya transportasi menjadi lebih tinggi. Hal ini terjadi bukan saja dalam satu pulau tetapi juga antar pulau, (4) pemusatan agroindustri yang sering dijumpai di kota-kota mengakibatkan bahan baku pertanian menjadi mahal untuk mencapai lokasi agroindustri, dan (5) sistem kelembagaan terutama di pedesaan terasa masih lemah sehingga kondisi seperti ini kurang mendukung berkembangnya kegiatan agribisnis. Akibat dari lemahnya kelembagaan ini dapat dilihat dari fluktuasinya produksi dan harga komoditi pertanian.

Mengatasi hambatan-hambatan dalam sistem agribisnis maka subsistem-subsistem tersebut seharusnya saling terkait dan berkesinambungan dari hulu sampai hilir. Keberhasilan penyelenggaraan atau pelaksanaan sistem agribisnis berbasis pedesaan sangat tergantung dari dukungan sistem penghantar (*delivery systems*), yang mencakup enam unsur pokok yaitu kebijakan, teknologi, sarana, dana, pembinaan/penyuluhan dan prasarana.

Sistem pengantar tersebut akan menunjang aktivitas-aktivitas dari setiap subsistem agribisnis yang ada. Demikian halnya menurut Soekartawi (2001^b:92), bahwa dalam rangka pengembangan agribisnis (agroindustri) di pedesaan, maka dukungan sektor penunjang dalam bentuk sarana/prasarana fisik dan ekonomi di pedesaan perlu ditingkatkan serta diperluas, sedangkan keterpaduan perencanaan dan pelaksanaannya harus terus ditingkatkan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka agribisnis teh merupakan kegiatan usaha komoditi teh yang berorientasi pada keuntungan. Menurut Achmad Imron (2001:47), pengusahaan tanaman teh mempunyai ciri hampir sama dengan pengolahan hutan antara lain:

- a. Adanya masa kosong antara awal investasi sampai masa panen pertama. Tanaman teh dapat di panen pertama pada umur 3 – 5 tahun setelah tanam
- b. Khusus untuk tanaman teh mempunyai periode kosong pada saat dilakukan pemangkasan. Lama periode ini dapat dicapai 4 - 6 bulan tergantung dari jenis pemangkasan yang dilakukan.
- c. Terjadinya pertumbuhan potensi produksi sebagai akibat kegiatan investasi dan pemeliharaan tanaman. Kemudian produksi akan menurun sebagai akibat tanaman bertambah tinggi sehingga sulit dipetik. Untuk mengembalikan potensi produksi dilakukan pemangkasan. Untuk periode pangkas 4 tahun, setiap tahun akan dilakukan pemangkasan 25 % dari luas areal
- d. Tanaman teh dapat diproduksi lebih dari 50 tahun, jika dikelola dengan baik. Saat ini belum diketahui dengan pasti umur ekonomis tanaman teh.

Pemetikan daun teh adalah langkah sesudah pemangkasan, yang dipetik dari tanaman teh adalah kuncup daun, ranting dan daun-daun muda. Agar hasil pemetikan sesuai dengan harapan, maka perlu diperhatikan cara pemetikan agar jangan sampai merusak kelangsungan hidup tanaman.

Pada ketiak daun terdapat sebuah mata yang dapat tumbuh menjadi tunas, setelah tunas keluar dari daun sisik yang melindungi maka terbentuk sehelai daun kecil yang pinggirnya licin, ini yang disebut kepel ceuli. Kemudian disusul lagi dengan daun kepel yang besar (kepel licin). Daun kuncup yang masih menggulung dan di liputi bulu-bulu putih halus yang disebut kuncup peko, ranting yang mempunyai daun peko disebut ranting peko. Adapun rumus pemetikan teh dapat disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1. Rumus Pemetikan Teh

No	Rumus Pemetikan	Keterangan
1	Imperial	Yang dipetik hanya kuncup peko
2	Petikan pucuk putih (pucuk emas): $P + 1 / k + 2$	Yang dipetik kuncup peko dan 1 helai daun dan yang ditinggal daun kepel dengan 2 daun biasa
3	Petikan halus: $P + 1 / k + 1$	Yang dipetik kuncup peko dengan 1 helai daun dan ditinggal 1 kepel dan 1 daun biasa
4	Petikan sedang: $P + 2 / k + 1$	Yang dipetik kuncup peko dengan 2 helai daun dan ditinggal 1 kepel dan 1 daun biasa
5	Petikan kasar: $P + 3 / k + 1$	Yang dipetik kuncup peko dengan 3 helai daun dan ditinggal 1 kepel dan 1 daun biasa

Sumber: Spillane (1992:134).

Selain rumus di atas, juga dikenal cara pemetikan halus, mediu dan kasar. Pemetikan halus, terdiri dari kuncup dengan dua pucuk; pemetikan medium, terdiri satu kuncup dengan tiga pucuk; dan pemetikan kasar, terdiri dari satu kuncup dengan empat pucuk.

Tanaman teh yang tumbuh di dataran rendah dapat dipetik pucuknya seminggu sekali, sedangkan tanaman teh dataran tinggi hanya boleh dipetik antara 10 -12 hari, guna menjaga keadaan tanaman dan kualitas pucuknya.

2.1.9 Proses Pengolahan Teh

Pucuk teh yang baru dipetik belum siap untuk dikonsumsi, tetapi harus melalui proses pengolahan agar diperoleh produk yang seduhannya dapat memberikan rasa enak, beraroma harum dan menarik. Menurut Carlina dan Sri Dewi (2005: 1-3), menjelaskan bahwa berdasarkan cara pengolahan teh, dikenal 2 (dua) jenis teh yaitu: teh hitam (*black tea*) dan teh hijau (*green tea*).

(a) Teh Hitam (*Black Tea*)

Pada awalnya Indonesia hanya memproduksi teh hitam *orthodox*. Sejalan dengan pergeseran selera konsumen yang mengarah pada teh celup yang komponen terbesarnya merupakan teh CTC (*Crushing Tearing and Curling*).

Pengolahan teh hitam CTC dikembangkan karena sangat disenangi oleh pasar dunia, sebab menghasilkan air seduhan lebih banyak dan air seduhan cepat merah. Jenis teh CTC ini dibutuhkan untuk memproduksi *tea bag* (teh celup). Menurut Achmad Imron (2001:54), pengolahan teh hitam CTC di Indonesia mulai dicoba di Pusat Penelitian Teh dan Kina sejak tahun 1984. Pada tahun 1986 diproduksi oleh PT. Nusamba Tasikmalaya dan pada tahun 1989 PTPN VIII mulai membangun pabrik teh CTC dengan mengganti pabrik *Orthodox* yang telah rusak.

Prinsip-prinsip pokok pengolahan teh hitam *Orthodox* dan teh hitam

CTC dapat disajikan pada Tabel 2.2.

Tabel 2.2. Perbedaan Karakteristik Pengolahan Teh Hitam Orthodox dan Teh Hitam CTC

Sistem Orthodox	Sistem CTC
Derajat layu pucuk 44-46 %	Derajat layu pucuk 32-35 %
Dilakukan sortasi bubuk basah	Tanpa dilakukan sortasi bubuk basah
Tangkai/tulang terpisah disebut badag	Bubuk basah ukuran hampir sama
Diperlakukan pengeringan ECP (<i>Endless Chain Pressure</i>)	Pengeringan cukup FBD (<i>Fluid Bed Dryer</i>)
Cita rasa air seduhan kuat	Cita rasa air seduhan kurang kuat, air seduhan cepat merah
Tenaga kerja banyak	Tenaga kerja sedikit
Tenaga listrik tinggi	Tenaga listrik sedikit
Sortasi kering kurang sederhana	Sortasi kering sederhana
Oksidasi enzimatik bubuk basah 105-120 menit	Oksidasi enzimatik bubuk basah 80-85 menit
Waktu yang diperlukan dalam proses pengolahan lebih dari 20 jam	Waktu yang diperlukan dalam proses pengolahan kurang dari 20 jam

Sumber : Achmad Imron (2001:54)

Selanjutnya, menurut Carlina dan Sri Dewi (2005:3), serta Spillane (1992:136), menjelaskan urutan proses pengolahan teh hitam Orthodox dan teh hitam CTC, disajikan pada Gambar 2.13.



Gambar 2.13: Proses Pengolahan Teh Hitam dan Teh Hijau
 Sumber : Carlina dan Sri Dewi (2005:3) , Spillane (1992:136)

Tahap akhir proses pengeringan dilakukan sortasi berdasarkan standar ukuran partikel dan warna partikel untuk menentukan *grade*, sebagaimana disajikan pada Tabel 2.3.

Tabel 2.3. Jenis *Grade* Teh Hitam *Orthodox*

Grade <i>Orthodox</i>	Penjelasan	Grade <i>Orthodox</i>	Penjelasan
Mutu Spesial		Mutu II	
OPS	Orange Pekoe Speecial	BOP II	Broken Orange Pekoe II
OP	Orange Pekoe	BP II	Broken Pekoe II
BOP Grof	Broken Orange Pekoe	BT II	Bubuk Tulang II
FBOP	Fanning Broken Orange Pekoe	PF II	Pekoe Fanning II
BOP I	Broken Orange Pekoe I	DUST II	Bubuk II
Mutu I		BM	Broken Mixed
BOP	Broken Orange Pekoe	DUST III	Bubuk III
FBOP	Fanning Broken Orange Pekoe		
F Dust	Fanning Dust		
PF	Pekoe Fanning		
Fann	Fanning		
DUST	Dust (bubuk)		
BP I	Broken Pekoe I		
BT I	Bubuk Tulang I		

Sumber: Achmad Imron (2001, 220 - 221)

Selain *grade* jenis teh orthodox, juga disajikan *grade* jenis CTC (*Crushing Tearing, and Curling*) pada Tabel 2.4.

Tabel 2.4. Jenis Grade Teh CTC (*Crushing Tearing, and Curling*)

Grade CTC	Penjelasan
BP I	Broken Pekoe 1, lolos mesh 12 teh tertahan mesh 16, partikel berbentuk butiran agak bulat sampai bulat
BMC	Broken Mixed CTC, partikel berukuran sama dengan fanning, tetapi lebih banyak mengandung serat.
PF 1	Pekoe fanning 1, lolos ayakan mesh 16 tertahan mesh 24, partikel berbentuk butiran agak bulat sampai bulat.
Fann	Fanning CTC, lolos ayakan mesh 16 tertahan mesh 24, partikel berbentuk butiran agak bulat sampai bulat.
PD	Pekoe dust, lolos ayakan mesh 24 tertahan mesh 30, partikel berbentuk butiran agak bulat sampai bulat.
D1	Dust 1, lolos ayakan mesh 30 tertahan mesh 50, partikel berbentuk agak bulat sampai bulat.
D2	Dust 2, ukuran sama dengan D1, mengandung hancuran tangkai, serat, dan butiran yang lebuah kecil.
D3	Dust 3, bentuk sama dengan D2 dengan ukuran lebih kecil.
PW DUST	Powdery Dust, lolos ayakan mesh 60 tertahan mesh 80, partikel berbentuk seperti D3, mengandung hancuran serat.
Mixed CTC	Teh yang sebagian besar terdiri dari hancuran tulang dan serat.

Sumber: Achmad Imron (2001, 220 -221)

Selanjutnya, akibat perbedaan cara pengolahan, maka teh *Orthodox* dan CTC memiliki perbedaan-perbedaan, baik dari bentuk maupun cita rasanya. Perbedaan keduanya dapat disajikan pada Tabel 2.5.

Tabel 2.5. Perbedaan antara Teh Hitam *Orthodox* dengan Teh Hitam CTC

No	Uraian	Othodox	CTC
1	Bentuk	Agak pipih	Butiran
2	Cita Rasa	Kuat	Kurang kuat
3	Penyajian	Lambat	Cepat
4	Kebutuhan penyeduhan	400-500 cangkir/kg	800-1000 cangkir/kg

Sumber: Achmad Imron (2001-55)

(b) Teh Hijau (*Green Tea*)

Teh hijau dibagi 2 (dua) jenis, yaitu teh hijau Cina dan teh hijau Jepang. Pelayuan teh hijau Cina dilakukan dengan penggarangan langsung, karena itu sering disebut dengan nama *pan-fried green tea*. Sebaliknya, teh hijau Jepang proses pelayuannya dilakukan dengan menghembuskan uap panas (*steaming*).

(c) Teh Oolong (*Oolong Tea*)

Teh Oolong (*Oolong Tea*) merupakan khas teh China/Taiwan yaitu semacam perkawinan antara teh hitam dan teh hijau yang mengalami setengah fermentasi. Namun, jenis teh ini jarang dikonsumsi oleh konsumen rumah tangga di Indonesia.

Perbedaan cara pengolahan ini menimbulkan cita rasa dan aroma serta warna air seduhan yang berbeda. Teh hijau Cina cenderung berwarna kekuning-kuningan, sedangkan teh hijau Jepang mempunyai warna hijau yang lebih menonjol.

2.1.10 Manfaat Gizi dan Kesehatan Teh

Teh merupakan minuman kedua setelah air yang banyak diminum oleh manusia. Di Indonesia mungkin hampir semua orang pernah minum teh tetapi jarang yang minum secara teratur setiap hari, kecuali di Jawa Barat. Banyak riset yang telah dilakukan menunjukkan bahwa minum teh memiliki manfaat ganda yaitu gizi dan kesehatan (Sudarmani Djoko; 2005:1-2).

(a) Aspek Gizi

Teh mengandung berbagai vitamin dan mineral yang bermanfaat bagi tubuh manusia, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

(1) Vitamin

- Vitamin B1 (*Thiamin*) adalah vitamin yang berfungsi sebagai koenzim yang membantu dalam proses pencernaan terutama pembentukan energi dari makanan dan berperan dalam fungsi syaraf.
- Vitamin B2 (*Riboflavin*) adalah bagian yang penting dari berbagai enzim dan membantu metabolisme vitamin dan mineral selain pembentukan energi.
- Vitamin B6 adalah vitamin yang berperan sebagai koenzim dari berbagai enzim dalam metabolisme karbohidrat, protein dan lemak. Di samping itu vitamin B6 juga membantu pembentukan sel darah merah dan merupakan komponen dalam sintesa *neurotransmitter*.
- Asam Folat adalah komponen esensial dalam pembentukan sel darah merah
- Vitamin C (*Ascorbic Acid*) adalah vitamin yang berfungsi sebagai antioksidan, membantu penyembuhan luka, meningkatkan daya tahan tubuh yang diperlukan dalam penyerapan zat besi.

- Vitamin K adalah vitamin yang merupakan komponen penting dalam pembekuan darah dan metabolisme kalsium.
- Karotin (*Precursor of vitamin A*) adalah karotin yang merupakan antioksidan yang dapat mencegah penyakit jantung. Dalam tubuh akan diubah menjadi vitamin A yang berperan dalam penglihatan dan kesehatan kulit.

(2) Mineral

- Mangan adalah berfungsi sebagai koenzim beberapa enzim yang diperlukan dalam pembentukan tulang.
- Kalium adalah berperan dalam mengatur keseimbangan cairan tubuh.
- Seng adalah mineral yang penting dalam kerja enzim, metabolisme protein, penyembuhan luka. Di samping itu, berperan juga dalam imunitas tubuh, pertumbuhan organ sex dan tulang serta sebagai antioksidan.
- Fluor adalah mineral yang berfungsi sebagai pelindung dan penguat email gigi dan memperkuat tulang, serta mampu menghambat pembentukan plak gigi sehingga dapat mencegah kerusakan gigi.

(b) Aspek Kesehatan

Menurut Sudarmani Djoko (2005:3-4), mengemukakan bahwa berdasarkan hasil penelitian sekitar 10 tahun terakhir ternyata teh tidak saja

mengandung vitamin dan mineral yang berguna bagi tubuh, tetapi juga mengandung komponen non gizi yang bermanfaat bagi kesehatan yaitu *flavonoid polyphenol* atau secara ilmiah disebut *epigallocatechin-3-gallat* (EGCG). *Polyphenol* merupakan antioksidan yaitu zat yang berfungsi menangkap radikal bebas dalam tubuh.

Penelitian pada orang dewasa menunjukkan minum 3 - 4 cangkir teh hitam sehari dalam jangka panjang dapat mempengaruhi kesehatan pembuluh darah dan menurunkan risiko terhadap penyakit jantung. Penelitian di Jepang menunjukkan bahwa kejadian penyakit pembuluh darah pada kelompok yang minum teh hijau 5 - 9 cangkir sehari lebih rendah dari pada yang minum 3 – 5 cangkir.

Penelitian di Taiwan membandingkan antara kelompok orang yang punya kebiasaan minum teh dengan kelompok yang tidak biasa minum teh. Hasilnya kelompok yang minum teh 120 - 600 ml/hari lebih rendah risiko menderita hipertensi dibandingkan dengan kelompok yang tidak biasa minum teh.

Teh mengandung asam *oxalat* dan *tannin* yang cukup tinggi, kedua zat tersebut menghambat penyerapan beberapa mineral seperti zat besi, seng dan kalium. Oleh karena itu, dianjurkan sebaiknya minum teh tidak dilakukan pada saat makan. Khusus bagi wanita hamil dan anemia, dianjurkan untuk tidak minum pil tambah darah dengan minum teh.

2.2 Kerangka Pemikiran

Kebutuhan dan keinginan-keinginan konsumen akan berubah secara terus menerus, sehingga seorang manajer pemasaran harus mempunyai pengetahuan yang seksama tentang perilaku konsumen teh agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten, serta merancang strategi pemasaran yang tepat.

Menurut Engel, *et al.*, (1994:3), Wilkie (1994:14) dan Lamb, *et al.*, (2001:188), perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Dengan demikian perilaku konsumen adalah kegiatan yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mengkonsumsi produk atau jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, yaitu : pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak dapat terjadi dengan sendirinya, banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Lamb, *et al.*, (2001:201) dan Kotler (2000:161), bahwa faktor-faktor tersebut adalah: (1) budaya konsumen, (2) sosial, (3) karakteristik individu, dan (4) faktor psikologi. Selain itu, Engel, *et al.*, (1994:62) membagi atas lima faktor yaitu : (1) budaya, (2) kelas sosial, (3) keluarga, (4) pengaruh pribadi, dan (5) situasi.

Budaya adalah simbol (sikap, pendapat, kepercayaan, nilai) dan fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada. Budaya merupakan karakter yang penting dari status sosial yang membedakannya. (Wilkie, 1994:311; Kotler, 2000:161).

Budaya minum teh terdapat pada masyarakat China dan Jepang yang dianggap sebagai minuman tradisi, dan masyarakat Inggris membudayakan sebagai minuman nasional, sedangkan masyarakat Irlandia, Australia, Selandia Baru, Uni Soviet, dan sebagian besar negara Asia Timur, Timur Tengah, seperti Irak serta Mesir menganggap teh sebagai minuman penting. Demikian halnya, masyarakat Kanada, Uni Soviet, Belanda, Turki dan Maroko, minuman teh disetarakan kedudukannya dengan minuman lain yang terpopuler, seperti kopi. (Spillane, 1992:161).

Di Indonesia secara umum budaya minum teh hanya ditemukan di Jawa Barat. Hal ini dibuktikan oleh setiap restoran, rumah makan, hotel, warung makan menyajikan minuman teh tanpa gula sebagai minuman pengganti air putih.

Kelas sosial, adalah sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat kebersamaan di dalam status atau penghargaan komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal maupun informal. Hal ini sejalan

dengan pendapat Kotler (2000:161-162), menyatakan bahwa kelas sosial adalah pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen, yang tersusun secara hierarkis, di mana anggotanya menganut nilai-nilai, minat, serta perilaku yang serupa. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan pendapatan, tetapi juga indikator seperti pekerjaan, pendidikan, dan tempat tinggal.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa atas dasar kelas sosial, manajer pemasaran dapat merumuskan strategi bauran pemasaran yang dianggap sesuai dengan segmen pasar dan target pasar yang dituju.

Keputusan seorang individu untuk membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi yang unik dari masing-masing individu, seperti jenis kelamin, usia, dan tahapan dalam siklus hidup, kepribadian, konsep diri, serta gaya hidup.

Aspek-aspek psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, kepercayaan, serta sikap. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur dan menginterpretasikan rangsangan tersebut ke dalam gambaran yang memberi makna dan melekat dibenaknya.

Konsumen tidak dapat menerima seluruh rangsangan yang ada di lingkungan mereka. Oleh karena itu, konsumen menggunakan keterbukaan yang selektif (*selective exposure*) untuk menentukan mana rangsangan yang harus diperhatikan dan mana yang harus diabaikan.

Hasil penelitian Suryatmo (2003:20) dan Nana Subarna dkk., (2002:5), mengungkapkan bahwa persepsi konsumen dalam mengkonsumsi minum teh tercermin dari tujuan dan anggapan konsumen yaitu: minuman yang memberi manfaat kesehatan, enak, menyegarkan, melepas dahaga, minuman murah, dan mudah didapat.

Berkaitan dengan motivasi keamanan pangan yang menjadi sorotan akhir-akhir ini, masyarakat konsumen di seluruh dunia semakin peduli (*concerned*). Menurut Hidayat (2000:1-2), menjelaskan bahwa keamanan pangan makin mendapat perhatian serius pada perjanjian perdagangan global, dan merupakan isu penting di bidang pembatasan perdagangan non tarif (*non tariff trade barriers*). Hal ini telah dibuktikan dengan standar toleransi residu pestisida dalam bahan dan produk pangan melalui *Food Quality Protection Act (FQPA)*, untuk mencegah resiko yang ditimbulkan oleh pangan. Dengan demikian agar perusahaan berhasil dalam mempromosikan produk teh, hendaknya mencantumkan label tentang keamanan pangan, sehingga harapan konsumen dengan minum teh akan memberikan manfaat bagi kesehatannya.

Pembelajaran adalah proses penciptaan perubahan perilaku melalui pengalaman dan latihan. Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko (1997:86), bahwa proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan sebuah proses belajar, hal ini sebagai bagian dari kehidupan konsumen.

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan, atau sebaliknya konsumen dikecewakan. Demikian Kotler (2000:174) menjelaskan bahwa, teori pembelajaran mengajarkan ke pada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas sebuah produk dengan mengaitkannya pada dorongan yang kuat atau motivasi dan memberikan penguatan yang positif.

Keyakinan adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang sesuatu, sedangkan sikap adalah evaluasi, perasaan emosional, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama dari seseorang terhadap suatu obyek atau gagasan. (Lamb *et al.*, 2001:232-234; Kotler, 2000:174).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk berdasarkan atas pandangan konsumen dan proses belajar baik dari pengalaman pribadi ataupun dari orang lain. Sikap konsumen dapat merupakan sikap positif ataupun negatif. Seorang konsumen teh mungkin percaya bahwa dengan minum teh dapat mengurangi kolesterol, asam urat dan lain-lain.

Kelompok acuan adalah kelompok dalam masyarakat yang mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Konsumen mengamati bagaimana anggota dari kelompok acuan tersebut dalam melakukan konsumsi, dan mereka menggunakan kriteria yang sama untuk membuat keputusan konsumsi.

Kelompok acuan terbagi atas : (1) kelompok keanggotaan utama, di mana anggota kelompok melakukan interaksi secara teratur, informal, tatap muka, keluarga, teman, tetangga, (2) kelompok keanggotaan kedua, di mana anggotanya kurang konsisiten dan bersifat formal seperti klub, kelompok profesional, dan kelompok keagamaan, (3) kelompok acuan aspirasional adalah kelompok di mana seseorang ingin bergabung, dan (4) pelopor opini yang dapat mempengaruhi anggotanya untuk membeli sesuatu (Lamb *et al.*, 2001: 213-214; Kotler, 2000:163-165).

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan seperti keluarga atau kerabat, dan teman dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen rumah tangga dalam mengkonsumsi. Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat.

Anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Aturan dalam pengambilan keputusan di antara anggota keluarga memiliki perbedaan yang cukup signifikan tergantung jenis barang yang akan dibeli.

Setiap anggota keluarga memiliki selera dan keinginan yang berbeda. Oleh karena itu, manajer pemasaran perlu mengetahui sebenarnya siapa anggota keluarga yang bertindak sebagai pengambil inisiatif, penentu, dan pembeli atau siapa yang mempengaruhi suatu keputusan. Di Indonesia seorang ibu rumah tangga pada umumnya sebagai pembeli dan pengambil

keputusan dalam memenuhi kebutuhan makanan dan minuman anggota keluarga termasuk komoditi teh.

Selain faktor-faktor yang telah diuraikan di atas, faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Hal ini sependapat dengan Kotler (2000:160-161), bahwa rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi masuk ke dalam kesadaran pembeli dan akan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian.

Bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, tempat, promosi merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pasar sasaran. Selain itu, Best (2000:151) dan Cravens (2000:17), mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Bauran pemasaran terdiri atas empat elemen yang saling terkait : (1) perencanaan produk, (2) penetapan harga, (3) sistem distribusi, dan (4) komunikasi pemasaran atau promosi. Demikian halnya pendapat dari Tull dan Kahle dikutip Fandy Tjiptono (1999:6), mendefinisikan bauran pemasaran (produk, harga, saluran distribusi dan promosi) sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton (1993:222-223), produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata di dalamnya telah tercakup warna,

harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai suatu yang dapat memuaskan keinginannya.

Selain itu, menurut Kotler (2000:394-395), secara konseptual produk adalah pemahaman subjektif dari produsen atas sesuatu yang dapat ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapabilitas organisasi serta daya beli pasar. Demikian halnya Fandy Tjiptono (1999:95), mengemukakan bahwa konsep produk total terdiri atas: barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan.

Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk, memiliki nilai yang sangat strategis baik bagi konsumen maupun perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan, maka produk tidak harus berteknologi tinggi, yang penting adalah dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dalam perencanaan produk, perusahaan memerlukan informasi pasar dan perlu mengantisipasi kinerja produk dalam unit bisnis. Informasi tersebut menyangkut tentang penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding dengan pesaing.

Produk merupakan titik pusat pengembangan penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan organisasional yang menekankan manajemen produk atau merek. Produk meliputi: (1) pengembangan rencana produk baru, (2)

pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah (seperti pengurangan biaya atau peningkatan produk) (Cravens, 2000:242).

Merek memegang peranan penting dalam pemasaran. Ada perbedaan yang cukup besar antara produk dan merek. Produk hanyalah sesuatu yang dihasilkan pabrik, sedangkan merek merupakan sesuatu yang dibeli konsumen. Bila produk bisa dengan mudah ditiru pesaing, maka merek selalu memiliki keunikan yang relatif sukar dijiplak. Merek berkaitan dengan persepsi, sehingga sesungguhnya persaingan yang terjadi antar perusahaan adalah pertarungan persepsi dan bukan sekedar pertarungan produk.

Inti konsep ekuitas merek (*brand equity*), adalah merek yang memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merek tersebut memenuhi empat faktor utama yaitu (1) telah dikenal oleh konsumen (*brand awareness*), (2) memiliki asosiasi merek yang baik (*strong brand association*), (3) persepsi konsumen sebagai produk berkualitas (*perceived quality*), dan (4) memiliki pelanggan yang setia (*brand loyalty*) (Aaker dikutip Fandy Tjiptono 1999:105).

Berdasarkan uraian tersebut dan kaitannya dengan produk teh, indikator yang digunakan akan lebih kompleks, tidak hanya menyangkut apa yang dikemukakan oleh para ahli di atas, namun terdapat beberapa unsur yang menjadi tolak ukur misalnya secara visual adalah bentuk, warna, kerataan,

warna, aroma, rasa, dan secara teknis yaitu kadar air.

Menurut Achmad Imron (2001:55), produk teh hitam jenis *orthodox* dan CTC (*Crush Tear and Curl*) dapat dibedakan dari bentuk, cita rasa, penyajian dan hasil penyeduhan. Jenis *orthodox* : bentuk agak pipih, dan CTC berbentuk butiran; cita rasa *orthodox* kuat, dan CTC kurang kuat; penyajian *orthodox* lambat, dan CTC cepat; hasil penyeduhan *orthodox* 400-500 cangkir/kg, dan CTC 800-1000 cangkir/kg.

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk produk yang dibelinya dan merupakan salah satu dari beberapa faktor yang akan dipertimbangkan oleh konsumen, misalnya konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian, jika diberi diskon atau potongan harga. Menurut Stanton (1993:308), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Agar sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi

Harga pada umumnya digunakan sebagai komponen bauran pemasaran yang aktif (nyata) dan dapat menciptakan pendapatan, tetapi harus diimbangi oleh kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Sasaran penetapan harga menurut Stanton (1993:311) dan Cravens (2000:348), dibagi menjadi tiga yaitu : (1) berorientasi pada laba, (2) berorientasi pada penjualan, dan (3) berorientasi pada status quo, sedangkan faktor kunci perlu diperhatikan manajemen adalah (1) permintaan produk, (2) target pangsa pasar, (3) reaksi pesaing, dan (3) biaya produksi.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan hendaknya dalam menetapkan harga jual perlu mempertimbangkan target pasar yang dipilih, kesesuaian dengan kualitas, dan yang terpenting dalam era pasar bebas produk teh lokal haruslah lebih murah dari produk teh impor.

Saluran distribusi mempunyai pengaruh terhadap konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk teh. Hal ini didasarkan pada pendapat Kotler (2000:490), bahwa saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Selanjutnya, Fandy Tjiptono (1999:185), menjelaskan bahwa saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang

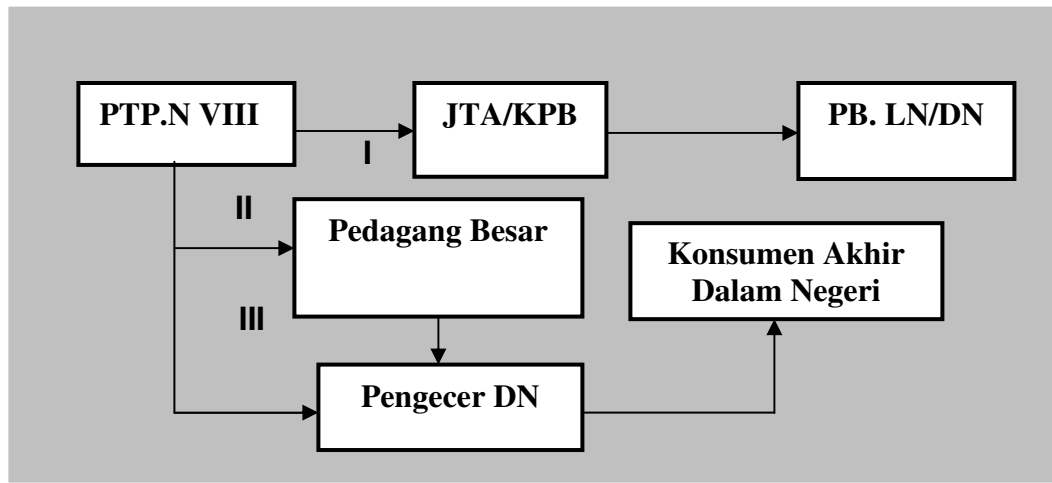
diperlukan dan di tempat yang tepat. Selain itu, Cravens (2000:323), menyatakan bahwa keputusan untuk menggunakan saluran distribusi yang menyangkut masalah jenis organisasi saluran yang akan digunakan, peningkatan manajemen saluran distribusi, dan intensitas distribusi sesuai dengan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, jika dikaitkan dengan produk teh di mana teh termasuk dalam klasifikasi barang *convenience* artinya barang atau produk yang sering dibeli konsumen segera dan dengan usaha minimum, maka perusahaan harus memiliki saluran distribusi yang luas, sehingga kapan, di manapun konsumen mudah memperolehnya dengan harga relatif murah. Hal ini sejalan dengan pendapat Hidayat⁴⁾, bahwa kelangkaan produk teh PTP VIII dengan merek tertentu di pasar lokal dapat ditambah, namun terjadi kelambatan dari beberapa distributor.

Selanjutnya, pendapat Sentanu⁵⁾, bahwa akibat menghilangnya beberapa produk teh yang telah memiliki *brand*, banyak kalangan yang kesulitan untuk memperolehnya pada saat-saat penting, misalnya banyak tamu yang datang ke Jawa Barat biasanya diberikan oleh-oleh produksi Jawa Barat. Untuk melihat saluran distribusi komoditas teh dapat disajikan pada Gambar 2.14.

⁴⁾ Pikiran Rakyat, 2004. Pemasaran International Terganggu Perang Irak: Pengiriman 11.000 Ton Produk Teh Terhambat. 9 Juli, Bandung.

⁵⁾ Pikiran Rakyat. 2004. *Pengamat Agrobisnis Dinas Indag Agro Jabar*, 9 Juli, Bandung.



Gambar : 2.14. Saluran Distribusi Pemasaran PTP.Nusantara VIII
Sumber : PTP.Nusantara VIII Tahun 2004

Keterangan :

KPB : Kantor Pemasaran Bersama, berkedudukan di Jakarta dan Bandung

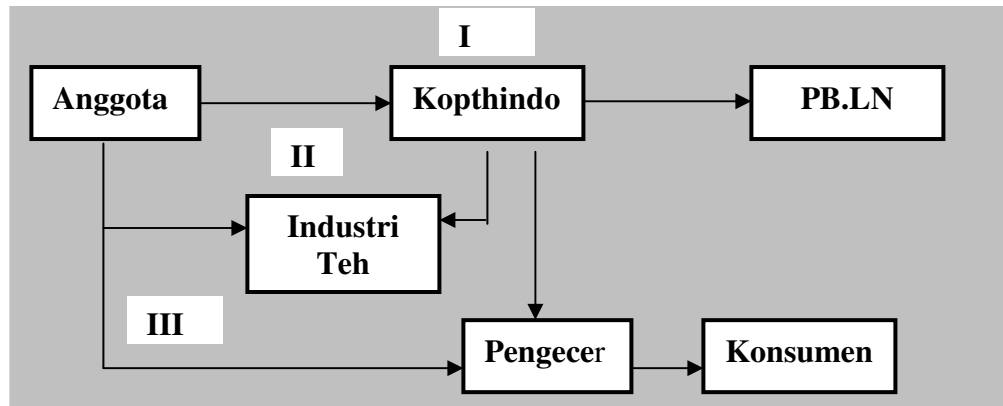
PB LN/DN (Pedagang Besar Luar Negeri/Dalam Negeri).

Gambar 2.14 menunjukkan, saluran distribusi PT.Perkebunan Nusantara VIII ada tiga bentuk saluran distribusinya; (I) pemasarannya memanfaatkan perantara (KPB); (II) : PTPN VIII menerima order dari perusahaan lain yang menghendaki merek sendiri seperti Lipton, London, dan (III); produk dengan merek sendiri langsung didistribusikan ke pengecer seperti supermarket.

Selain itu, saluran distribusi perusahaan swasta dapat disajikan pada Gambar 2.15.

Gambar 2.15, menunjukkan bahwa ada tiga bentuk saluran distribusi: (I) untuk pemasaran ekspor ke luar negeri peran aktif ada pada Kopthindo; (II) untuk pemasaran lokal tidak menutup kemungkinan anggota dapat mema-

sarkan langsung pada industri pengolahan atau dapat melalui Kopthindo; dan (III) untuk pemasaran lokal produk yang dikemas dalam bentuk teh celup maupun teh curah dilakukan sendiri oleh anggota.



Gambar 2.15. Saluran Distribusi Pemasaran Kopthindo
Sumber : Kopthindo Tahun 2004

Pemasaran moderen memerlukan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkanya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah dijangkau atau diperoleh. Namun, perusahaan juga harus mengkomunikasikan dengan para pemercaya (*stakeholder*) yang ada sekarang dan yang potensial, serta masyarakat umum.

Tampaknya kebutuhan tentang pentingnya informasi produk teh lebih signifikan dijumpai di negara berkembang seperti Indonesia, karena masih banyak masyarakat yang belum mengetahui manfaat dari produk teh.

Promosi seperti iklan, promosi penjualan, penjualan personal, dan hubungan masyarakat (*public relations*), semuanya digunakan untuk

membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya, menjalin kerjasama antar organisasi, masyarakat dan sasaran lainnya.

Menurut Cravens (2000:369-370) dan Walker, *et al.*, (2003:79), promosi memainkan peranan yang sangat penting dalam menempatkan posisi di mata dan benak pembeli, karena promosi pada hakekatnya untuk memberitahukan, mengingatkan, membujuk pembeli serta pihak lain yang berpengaruh dalam proses pembelian.

Bertalian dengan upaya yang dilakukan oleh Pemda Jawa Barat bekerja sama dengan *Cooperative Commodity Development Center (CCDC)* dalam melaksanakan festival teh Jawa Barat menjadikan kegiatan ini sebagai upaya untuk mempromosikan produk teh yang selama ini disepelekan oleh masyarakat Indonesia yang pada umumnya lebih mengenal produk minuman impor.

Menurut Pusat Studi Industri dan Perdagangan (1999:224), di pasar domestik yang potensial ini sangat diperlukan promosi yang lebih gencar untuk mengkonsumsi teh lebih banyak dan sekaligus memperkenalkan teh yang berkualitas dalam rangka memanfaatkan peluang pasar.

Kiat sukses beberapa negara dalam meningkatkan konsumsi teh di pasar domestik perlu dipelajari dan dicontoh oleh negara lain. Di India teh menjadi sangat populer karena merupakan minuman berenergi dan menambah kesegaran. Masyarakat India biasa menyeduh teh bersama susu dan gula sebagai sumber energi bagi mereka sebelum berangkat dan setelah pulang

bekerja. Oleh karena minuman tersebut dianggap sebagai kebutuhan pokok masyarakat, maka kedai-kedai *milk tea* tumbuh di setiap sudut pemukiman, dengan harga per *cup* hanya sekitar 10 cent US\$.

Berdasarkan uraian tersebut, maka untuk strategi memposisikan produk teh dapat dilakukan dengan mempromosikan manfaat kandungan teh bagi konsumen. Menurut Maman Aristiana (1997:45), banyak hasil penelitian menyatakan bahwa teh merupakan minuman multifungsi yang sangat berguna bagi kesehatan tubuh manusia, karena memiliki susunan kimia yang unik dan kompleks serta mempunyai unsur vitamin, mineral lengkap, dan vitamin C yang terkandung dalam teh lebih tinggi dari apel, tomat, ataupun jeruk nipis. Kandungan vitamin B2 pada teh lebih besar 10-20 kali dari sereal dan sayuran.

Selanjutnya, para dokter dari negara Asia dan Eropa (dikutip oleh Maman Aristiana, 1997:49), menyatakan bahwa bagi orang yang mengidap penyakit darah tinggi, penyakit jantung, kencing manis, penyakit ginjal, asam urat dan kegemukan, sangat dilarang untuk minum kopi atau coklat, tetapi baik untuk membiasakan minum teh.

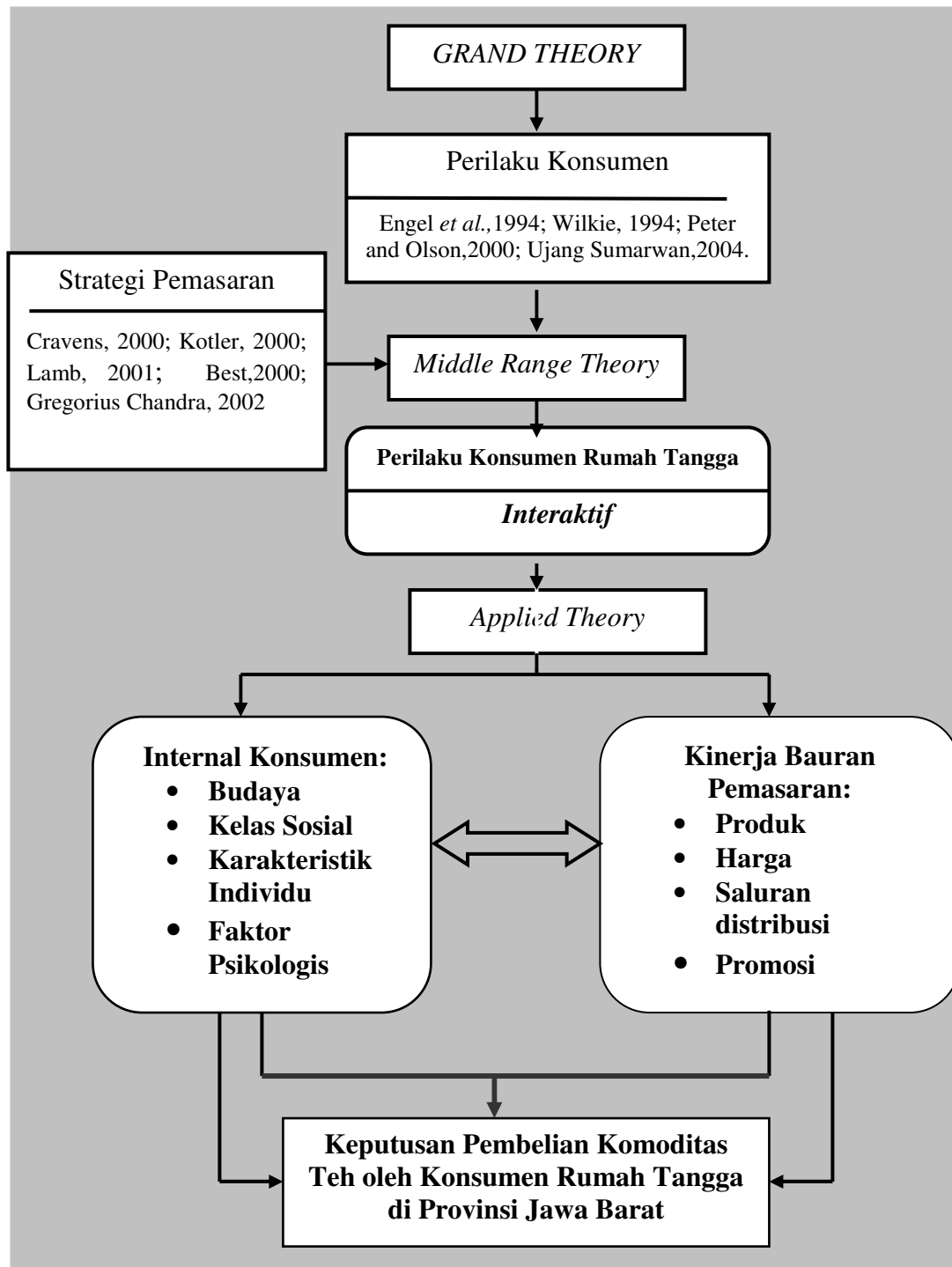
Pendapat Rajapakse dikutip oleh Spillane (1992:25), menjelaskan hasil penelitian terapannya dengan kesimpulan, bahwa teh merupakan minuman yang baik bagi kesehatan jantung, kopi sebaliknya berbahaya untuk jantung, sedangkan coklat menduduki posisi di antara teh dan kopi.

Berbagai keunggulan yang dimiliki komoditas teh, dapat dijadikan acuan bagi produsen untuk lebih mempromosikan keunggulan tersebut, dengan penekanan pada aspek kesehatan dan gizi. Namun, untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi yang paling penting dalam mengembangkan bauran pemasaran adalah melakukan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, diharapkan usaha-usaha pemasaran yang dilakukan lebih efisien dan efektif.

Segmentasi pasar dikembangkan untuk memilih salah satu pasar sasaran potensial yang dapat diidentifikasi dari berbagai sudut pandang seperti Geografis, demografi, perilaku, psikografi, dan variabel-variabel lain yang relevan.

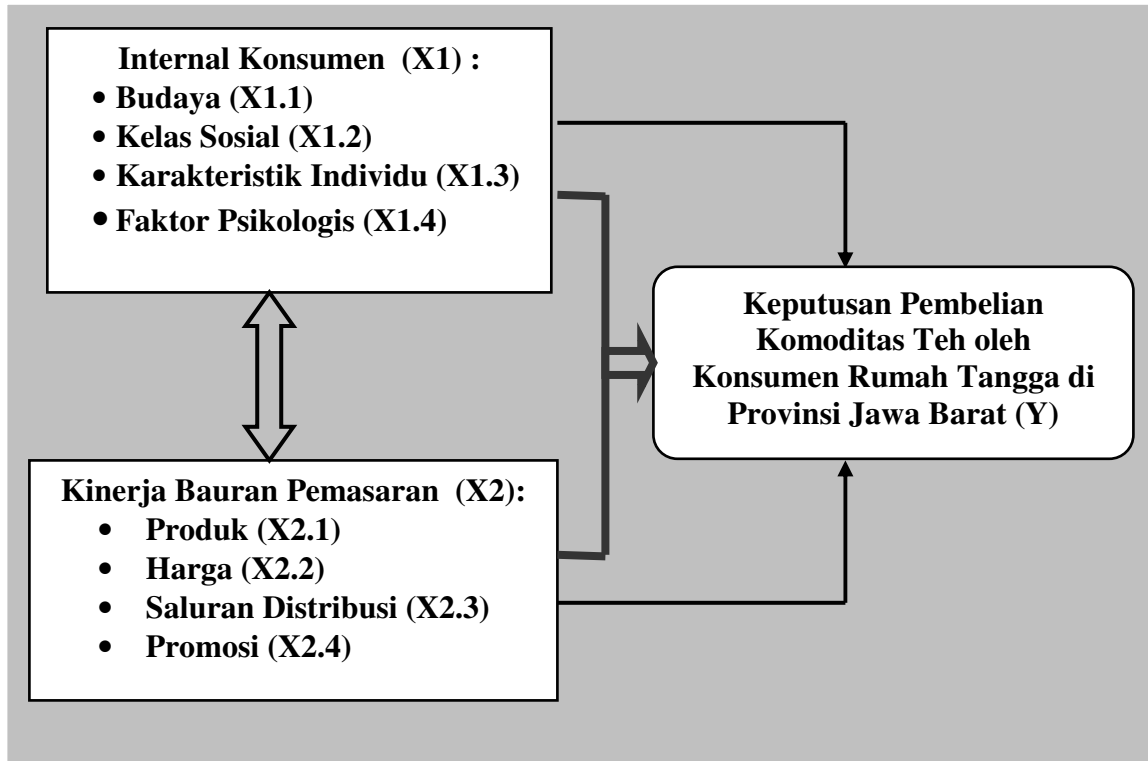
Selanjutnya, setelah perusahaan memutuskan segmen pasar mana yang menjadi target pasar, langkah berikutnya adalah bagaimana memposisikan produk dengan merancang bauran pemasaran untuk menciptakan posisi keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka model kerangka pemikiran lebih jelasnya disajikan pada Gambar 2.16.



Gambar 2.16 Model Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dirumuskan paradigma penelitian sebagai berikut.



Gambar 2.17: Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya perlu diuji secara empirik. Rumusan masalah yang telah dibuat, untuk masalah nomor 1, 2 dan 6 merupakan masalah deskriptif, oleh karena itu hipotesis tidak diperlukan (Moh.Nazir, 1988:182; Sugiyono, 1999:51). Berdasarkan pendapat tersebut, maka hipotesis yang diajukan hanya masalah nomor 3, 4, dan nomor 5, sebagai berikut:

1. Faktor internal konsumen yang mencakup budaya konsumen, kelas sosial, karakteristik individu, dan faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga
2. Kinerja bauran pemasaran yang mencakup produk teh, harga, saluran distribusi, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga
3. Faktor internal konsumen dan kinerja bauran pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian komoditas teh oleh konsumen rumah tangga