

BAB II LANDASAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Potensi Pasar

Kotler dan Amstrong (2001) menyampaikan bahwa pasar adalah seperangkat pembeli aktual dan potensial dari sebuah produk para pembeli ini memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama yang dapat dipuaskan lewat pertukaran dan hubungan. Selanjutnya disampaikan pasar secara tradisional sebagai tempat pertemuan pembeli dan penjual untuk menukarkan barang-barang mereka seperti alun-alun desa. Mengartikan kumpulan pembeli-penjual yang melakukan transaksi dalam tipe produk tertentu seperti pasar beras, pasar perumahan. Ukuran pasar, tergantung pada jumlah orang yang menunjukkan kebutuhan, memiliki suberdaya untuk terlibat dalam pertukaran dan mau menawarkan sumber-sumber daya ini dalam pertukaran yang mereka inginkan. Mc Carthy dan Perreault (1993), menyampaikan bahwa pada umumnya biaya penjual mempengaruhi kuantitas produk yang akan ditawarkan di suatu pasar pada periode tertentu. Dengan kata lain biaya mereka mempengaruhi kurva penawaran (*supply schedule*) dan kurva penawaran (*supply curve*). Kurva penawaran menunjukkan jumlah produk yang ingin dibeli pelanggan pada berbagai tingkat hanya kurva penawaran menunjukkan kuantitas produk yang akan ditawarkan pada berbagai tingkat harga yang mungkin.

Pasar merupakan tempat orang berjual beli, kekuatan penawaran dan permintaan, tempat penjual yang ingin menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang dan jasa (Kamus Bahasa Indonesia, 2008). Pasar merupakan sekumpulan individu yang dapat dijadikan sebagai konsumen dari produk yang dijual. Konsumen disini dapat dilihat dari umur, jenis kelamin, kelas sosial, latar belakang sosial budaya, dan gaya hidup yang berbeda. Dengan keadaan yang heterogen tersebut memungkinkan pihak perusahaan dimungkinkan untuk memilah kelompok konsumen berdasarkan karakteristik perilaku konsumen (Stanton, 2007).

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pasar merupakan suatu tempat dimana terdapat suatu proses transaksi dengan menggunakan alat tukar uang terhadap barang atau jasa yang dikehendaki pada waktu tertentu.

Potensi pasar merupakan nilai total pasar dalam rupiah apabila semua orang memiliki ketertarikan terhadap produk terkait dan memiliki daya beli (Kamus Bahasa Indonesia, 2008). *Market potential : The estimated maximum total sales revenue of all suppliers of product in a market during a certain period.* (potensi pasar: Perkiraan total pendapatan penjualan maksimum dari semua pemasok suatu produk di pasar selama periode tertentu) <http://www.businessdictionary.com/definition/market-potential.html> diakses 10 Mei 2018. *Market potential, During a certain period, in a specific product's market, stating this measure as the estimated maximum total sales revenue of all suppliers.* (Selama periode tertentu, di pasar produk tertentu, menyatakan ukuran ini sebagai taksiran total pendapatan penjualan maksimum dari semua pemasok). <https://thelawdictionary.org/market-potential/>. diakses 10 Mei 2018. Potensi pasar (*market potential*) adalah ukuran atau nilai total pasar dalam rupiah seandainya semua orang yang memiliki ketertarikan terhadap produk/jasa dan memiliki daya beli, membeli produk/jasa. (<http://kamusbisnis.com/arti/potensi-pasar> diakses 10 Mei 2018).

Potensi pasar (*market potential*) adalah sebuah ukuran terhadap sebuah ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa dan mempunyai kemampuan daya beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa potensi pasar merupakan ukuran kekuatan yang dimiliki pasar juga memiliki daya tarik terhadap produk atau jasa dan mempunyai daya beli dari konsumen. Penilaian potensi pasar merupakan sesuatu yang penting dalam mendukung keputusan strategis perusahaan, faktor yang mempengaruhi keputusan strategis dalam kasus tertentu misal pertumbuhan permintaan, kejenuhan, dan persaingan sebagai indikator dari sisi penawaran yang dapat digunakan untuk menilai pasar potensial (Arefjevs and Lindemanea, 2014).

Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar merupakan kemampuan ukuran kekuatan yang dimiliki pasar

perkiraan total pendapatan penjualan produk atau jasa yang juga memiliki daya tarik dilakukan oleh organisasi atau perseorangan selama periode waktu tertentu dan mempunyai daya beli dari konsumen.

Abdullah (2012), menyatakan bahwa survei potensi pasar yang dilakukan atas suatu produk atau jasa yang akan ditawarkan perusahaan kepada konsumen maka diharapkan dapat diperoleh gambaran keadaan pasar, potensi daya beli, dimensi dan atribut produk atau jasa yang disukai dan sensitivitas harga yang dapat diterima konsumen terhadap produk atau jasa baru bagi perusahaan. Mempunyai kemampuan merespon pasar berarti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Merespon pasar dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada penetrasi pasar yang baik. Kemampuan merespon pasar dengan baik tentu akan dapat menciptakan atau memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik (Mutmainnah *et al.*, 2016). Selanjutnya Fitriady (2011), menyampaikan bahwa peluang pasar yang paling potensial adalah dengan total nilai sebesar 8.600, Kabupaten Jember dengan nilai tertinggi, kemudian diikuti dengan total nilai 8.350, yakni Kabupaten Malang. Pertimbangan keputusan antara pertama dan kedua, tidak harus pertama yang didahulukan. Mengingat kecepatan industri dan teknologi diperkirakan akan berkembang dengan sangat pesat, yang diperlukan pendekatan perencanaan yang terpadu untuk mobilitas dan kebutuhan aksesibilitas serta mencegah kemungkinan ketidakcocokan antara variabel sosial dan ekonomi yang dapat berdampak pada kesehatan dan kesejahteraan warga (Arsenio *et al.*, 2017).

Helgesen, Tomasgard (2018), menyatakan bahwa produsen bertindak secara strategis di pasar kompetisi, sertifikat hijau membantu meningkatkan persaingan pasar jika perusahaan baru memasuki pasar. Surplus konsumen dengan adanya sertifikat hijau yang dapat diperdagangkan di bawah kompetisi maka *Cournot* akan dapat meningkat, meskipun ada kerugian yang ditimbulkan karena adanya kebijakan dari pihak perusahaan. Tartiere, Astolfi (2017), menyatakan bahwa evolusi setiap pasar dengan mempertimbangkan kapasitas terpasang saat ini, data historis, dan tren ekonomi makro. Membangun teori pasar berdasarkan pemikiran sistem, akan memungkinkan untuk mengembangkan model yang lebih realistis sesuai dengan lingkungan bisnis yang berubah cepat.

Implikasi praktik manajerial termasuk integrasi layanan untuk meningkatkan penetrasi pasar (Vargo *et al.*, 2017). Untuk menjawab peluang pengembangan pasar yang ditujukan kepada masyarakat umum, maka teknologi memainkan peran terbesar untuk memenuhi permintaan pasar terutama menyediakan informasi dan lebih fleksibel (Davison *et al.*, 2012).

Laurell, Sandstrom (2017), menyatakan bahwa definisi perluasan ekonomi mempertimbangkan dinamika dan berfokus secara eksplisit pada logika pasar dan nonpasar. Sharma (2017), menyatakan bahwa bahwa pasar New York dan India terkointegrasi dan kedua pasar tersebut cukup efisien dalam menggabungkan informasi. Pasar AS ditemukan lebih efisien dibandingkan dengan pasar India. Livotov (2015), menyatakan bahwa prediksi keberhasilan pasar untuk konsep produk baru pada tahap awal proses inovasi. Produk yang secara tradisional bernilai lebih rendah tampaknya lebih diterima di pasar (Purcell *et al.*, 2018).

2. Teori Daya Saing

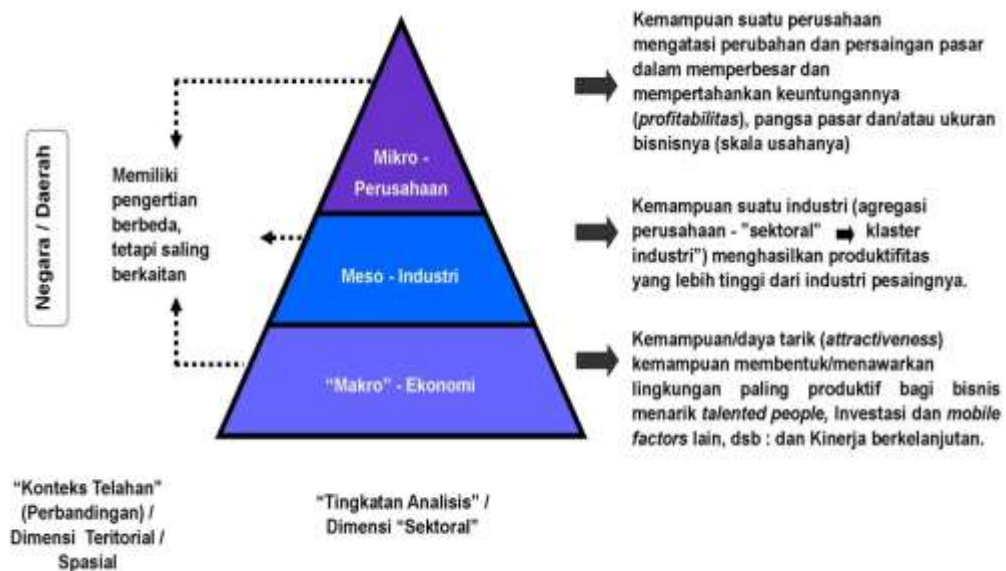
Kamus Bahasa Indonesia (2008), mendefinisikan daya saing sebagai kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh (berkembang) secara normal di antara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing di satu habitat (disatu bidang usaha dan sebagainya). Definisi ini dapat disimpulkan bahwa organisasi atau perusahaan atau juga negara harus memiliki daya saing untuk dapat tumbuh secara normal di tengah-tengah beragam organisasi/perusahaan/negara sejenis yang juga perlu hidup. Daya saing tidak hanya mengandung elemen produktivitas, tetapi juga efisiensi dan profitabilitas. Lebih lanjut CAG (*Competitiveness Advisory Group*) menegaskan bahwa daya saing bukan tujuan, melainkan alat atau cara untuk mencapai peningkatan standar hidup dan kesejahteraan sosial (Maulana, 2013).

Porter (1994^b), menyebutkan bahwa istilah daya saing sama dengan *competitiveness* atau *competitive*. Sedangkan istilah keunggulan bersaing sama dengan *competitive advantage*. Sumihardjo (2008), memberikan penjelasan tentang istilah daya saing ini, daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, kelompok atau institusi tertentu”. Sumihardjo (2008), menyatakan bahwa daya saing

merupakan posisi relatif organisasi terhadap organisasi lainnya. Selanjutnya, Rahayu (2008), menyampaikan bahwa keunggulan merupakan posisi relatif dari suatu organisasi terhadap organisasi lainnya, baik terhadap sebagian organisasi atau keseluruhan organisasi dalam suatu industri. Hal senada disampaikan oleh Stamer (2003), bahwa daya saing merupakan istilah yang memiliki pengertian dengan konsep multidimensi. Perlu dipahami bahwa dari perspektif mikro, meso dan makro ekonomi, istilah daya saing memiliki pengertian yang sebenarnya berbeda, tapi saling berkaitan seperti pada Gambar 1. Pergeseran/perkembangan teori/konsep terkait dengan daya saing, tidaklah semata memberikan pengayaan pengertian konsep/teori (dan dukungan empiris), tetapi juga berimplikasi pada pergeseran/perubahan paradigma. Bagaimana penyikapan pelaku ekonomi terhadap hal ini justru sering menjadi “pembeda” keberhasilan peningkatan daya saing, baik dalam konteks perusahaan, industri ataupun negara/daerah/wilayah (Taufik, 2005).

Pembedaan pada beragam tingkatan:

- Perusahaan (mikro) : pada dasarnya “jelas”
- Industri (meso) : walaupun beragam, umumnya dapat dipahami: pergeseran
- Ekonomi (makro) : dipandang sangat penting, walaupun masih sarat perdebatan dan kritik (latar belakang teori)



Gambar 1. Kerangka Definisi Daya Saing (Stamer, 2003)

Daya saing bisnis berkelanjutan dapat dikatakan sebagai sebuah tuntutan dari adanya fenomena era globalisasi, yang menciptakan persaingan global antar negara. Pada era globalisasi batas antar negara dalam ekonomi semakin nisbi sehingga dikotomi antara pasar domestik dan pasar dunia menjadi tidak relevan. Dalam konsep daya saing bisnis berkelanjutan, terdapat tiga elemen yang saling mendukung yaitu keberlanjutan ekonomi (*profit*), keberlanjutan sosial (*people*), dan keberlanjutan lingkungan (*planet*). Konsep ini menjadi landasan dunia usaha, khususnya dalam menghadapi tantangan global yang semakin kompleks dalam era globalisasi saat ini (Daryanto *et al.*, 2010). Konsep daya saing adalah konsep ekonomi yang berpijak pada konsep keunggulan komparatif (*comparative advantage*). Sementara itu, konsep keunggulan kompetitif adalah konsep politik bisnis yang digunakan sebagai dasar dalam analisis strategis peningkatan kinerja perusahaan. Konsep keunggulan komparatif merupakan konsep kelayakan ekonomi, yang merupakan ukuran daya saing potensial dalam kondisi perekonomian tidak mengalami distorsi. Sementara itu, keunggulan kompetitif merefleksikan kelayakan finansial dalam kondisi ekonomi aktual (Simatupang 1991; Daryanto 2009^a)

a. Keunggulan Komparatif

Keunggulan sebagai suatu keunggulan komparatif, yang dimiliki oleh suatu organisasi untuk dapat membandingkannya dengan yang lainnya. Dengan mengacu arti tersebut, keunggulan komparatif adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh organisasi seperti SDM, fasilitas dan kekayaan lainnya, yang dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi atau perpaduan keunggulan beberapa organisasi untuk mencapai tujuan bersama (<http://hidayaters-Wordpress.com>)

Simatupang (1991), menjelaskan konsep keunggulan komparatif merupakan ukuran daya saing (keunggulan) potensial dalam arti daya saing yang akan dicapai apabila perekonomian tidak mengalami distorsi sama sekali. Komoditas yang memiliki keunggulan komparatif dikatakan juga memiliki efisiensi secara ekonomi. Selanjutnya dikemukakan bahwa untuk meningkatkan daya saing produk pertanian dapat dilakukan dengan strategi pengembangan

agribisnis melalui koordinasi vertikal sehingga produk akhir dapat dijamin dan disesuaikan preferensi konsumen akhir.

Indonesia mempunyai keunggulan komparatif (*comparative advantage*) sebagai negara agraris dan maritim. Keunggulan tersebut merupakan fundamental perekonomian yang perlu didayagunakan melalui pembangunan ekonomi sehingga menjadi keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Dengan demikian perekonomian yang dikembangkan di Indonesia memiliki landasan yang kokoh pada sumber daya domestik, memiliki kemampuan bersaing dan berdayaguna bagi seluruh masyarakat Indonesia.

Prinsip dasar ekonomi perdagangan antara dua negara (antara dua individu atau dua perusahaan) terkandung dalam prinsip keunggulan komparatif. Prinsip keunggulan komparatif menyatakan bahwa dengan ataupun tanpa adanya efisiensi produksi yang lebih tinggi suatu negara dibandingkan negara lainnya secara absolut jika masing-masing melakukan spesialisasi produksi, maka dapat mencapai efisiensi relatif yang tinggi dalam perdagangan yang akan menguntungkan kedua negara. Berdasarkan prinsip tersebut, kemajuan teknologi di sektor pertanian kita harapkan dapat meningkatkan keuntungan dari spesialisasi dan perdagangan. Berkembangnya pasar dunia untuk produk-produk pertanian menyebabkan semakin pentingnya peran perdagangan dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap sama (Halcrow, 1981).

Daya saing merupakan faktor penting dalam menentukan apakah perusahaan untung, hampir untung, tidak mendapatkan keuntungan atau gagal. Organisasi bisnis berkompetisi melalui beberapa kombinasi fungsi pemasaran dan operasi, pemasaran mempengaruhi daya saing dalam beberapa cara, termasuk mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan konsumen, penentuan harga serta periklanan dan promosi (Stevenson dan Chuang, 2014). Berdasarkan hasil penelitian tersebut secara umum petani panili di provinsi Sulawesi Utara memiliki keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif, dengan nilai DRCCR dan PCR lebih kecil dari satu. Meskipun keragaan produksi dan produktivitas panili masih rendah, peluang pengembangan komoditas ini masih terbuka, diperlukan instrumen kebijakan insentif yang langsung dapat dirasakan oleh petani khususnya terhadap harga input (Malian *et al.*, 2004).

Komposisi produk dan distribusi pasar Indonesia masih lemah, yang menunjukkan bahwa Indonesia belum memperhatikan pertumbuhan impor komoditas pertanian menurut komposisi komoditas yang tepat dan perkembangan impor dimasing-masing anggota negara ASEAN. Lemahnya penyelidikan pasar (*market intellegence*) merupakan fenomena umum para eksportir Indonesia yang menyebabkan dinamika penawaran dan permintaan komoditi pertanian di kawasan ASEAN (dan juga kawasan dunia lainnya) tidak terpantau secara baik (Hadi dan Mardianto, 2004). Monke and Pearson (1989), menyampaikan bahwa seperti dalam pertimbangan kebijakan komoditas dan faktor kebijakan lainnya, PAM dapat memberikan wawasan yang berguna ke dalam beberapa aspek penting dari kebijakan ekonomi makro.

Revealed Comparative Advantage (RCA) yang diformulasikan oleh Balassa, menyatakan bahwa keunggulan komparatif suatu negara direfleksikan atau terungkap dalam ekspornya. Indeks RCA adalah salah satu alat ukur yang paling populer untuk mengetahui kinerja kompetitif. RCA untuk produk tertentu (untuk negara tertentu) adalah porsi pasar internasional untuk produk tersebut dibagi dengan kontribusinya terhadap seluruh produk di pasar internasional (Soetriono *et al.*, 2010)

Metode RCA berguna dalam mengukur daya saing dan keunggulan komparatif produk biofarmaka Indonesia di pasar internasional. Didefinisikan jika ekspor suatu barang dari sebuah negara sebagai persentase jumlah ekspor dari negara tersebut lebih tinggi daripada pangsa barang yang sama dalam jumlah ekspor dunia, artinya negara tersebut memiliki keunggulan komparatif atau kompetitif atas produksi dan ekspor barang yang bersangkutan (Kanaya dan Firdaus, 2014). Indeks RCA di Bosnia dan Herzegovina, Hungaria, Moldova, dan Slovenia menyimpang dari normal, serta adanya korelasi yang kuat dari indeks RCA dari Republik Ceko dengan Rumania, Hongaria dengan Moldova dan Serbia, Moldova dengan Serbia dan Bulgaria dengan Ukraina. Bobot terbesar pada kelompok A dimiliki gandum. Ada juga diidentifikasi kelompok D di mana 80% dari item account hanya sekitar 30% dari total ekspor, tetapi 95-99% dari total impor. Item ini memiliki kelemahan komparatif dan neraca perdagangan negatif. Tapi ada pengurangan nilai kelompok D, sedangkan kelompok A terus

bertambah. kecenderungan ini dapat dianggap sebagai penguatan keunggulan komparatif ekspor pertanian Rusia (Ignjatijevic *et al.*, 2015). Kocourek (2015), bahwa pergeseran yang terus menerus, barang primer, barang dengan nilai tambah yang rendah ke barang yang canggih akan memberikan keunggulan komparatif dari barang tersebut.

Berdasarkan hasil analisis SWOT didapat kesimpulan bahwa sektor agroindustri dalam pengembangan tenaga kerja berada dalam kuadran III yaitu grand strategi berbenah diri atau *turn around strategy*. Posisi ini merupakan situasi yang tidak begitu buruk, karena masih terbuka peluang untuk pengembangan walaupun masih terdapat kelemahan internal (Hidayat *et al.*, 2012). Selanjutnya Suprpto (2010), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa perusahaan ikan betta baik secara finansial maupun ekonomi mempunyai efisiensi yang tinggi, dan mempunyai keunggulan komparatif dan keunggulan kompetitif sebagai komoditas ekspor. Komoditas ikan betta mempunyai daya saing yang tinggi di pasar internasional. Nayantakaningtyas dan Daryanto (2012), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa industri minyak sawit dan turunannya mempunyai keunggulan kompetitif yang dapat dilihat dari beberapa pendukung, seperti adanya peranan sumberdaya ilmu pengetahuan dan teknologi, serta peranan media dan asosiasi. Sementara itu Siregar dan Sumaryanto (2003), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa semua input termasuk sewa lahan, semua tenaga kerja, dan bunga modal kerja harus dibayar, maka pendapatan bersih petani pengelola (*returns to management*) menjadi negatif dari segi privat atau terlalu kecil dari segi sosial. Ini berarti bahwa usahatani kedelai tidak memiliki keunggulan kompetitif maupun keunggulan komparatif yang dipertegas oleh nilai PCR dan nilai DRCR yang berada sekitar satu.

Daryanto (2009^b), menyatakan bahwa ditingkat produsen suatu komoditi memiliki keunggulan komparatif, memiliki biaya oportunitas (*opportunity cost*) yang relatif rendah, tetapi ditingkat konsumen tidak memiliki daya saing (keunggulan kompetitif) karena adanya distorsi pasar dan /atau biaya transaksi yang tinggi. Sebaliknya juga dapat terjadi, karena adanya dukungan (campur tangan) kebijakan pemerintah, suatu komoditi memiliki daya saing ditingkat konsumen padahal komoditi tersebut tidak memiliki keunggulan komparatif di

tingkat produsen. Arvianto dan Rakhmawati. (2013), menyampaikan bahwa rekomendasi strategi yang diberikan kepada perusahaan adalah menerapkan upah tenaga kerja per unit produk yang dihasilkan, pengalokasian dana untuk promosi, memaksimalkan penggunaan website, memaksimalkan fungsi R&D, memprioritaskan *buyer* langganan, *sharing* informasi dan inovasi dengan *buyer*, memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam hal kualitas dan harga, bekerjasama dengan asosiasi dan pemerintah dalam kegiatan pameran, dan melakukan merger dengan perusahaan lain ataupun dengan *supplier*. Maisaroh (2007), Salah satu keberhasilan suatu perusahaan agar dapat bersaing di pasar global dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memahami pelanggan dan kebutuhan mereka. Perusahaan harus bisa bekerja sama dengan pemasoknya untuk mendapatkan bantuan dalam usaha memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Pasar kopi bersertifikat tidak akan dapat menyelesaikan tantangan kehidupan yang dihadapi oleh rumah tangga petani kecil (Mendez *et al.*, 2010).

b. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah merujuk pada kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Keunggulan kompetitif muncul bila pelanggan merasa bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukan dengan sebuah organisasi pesaingnya (<http://hidayaters-Wordpress.com>). Kamus Bahasa Indonesia (2008), bahwa keunggulan kompetitif bersifat kompetisi dan bersifat persaingan. Bertitik tolak dari kedua sumber diatas, bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang dimiliki oleh organisasi, dimana keunggulannya dipergunakan untuk berkompetisi dan bersaing dengan organisasi lainnya, untuk mendapatkan sesuatu. Saptana *et al* (2001), mengemukakan bahwa konsep yang lebih cocok untuk mengukur kelayakan finansial adalah keunggulan kompetitif yang merupakan pengukur daya saing suatu kegiatan pada kondisi perekonomian aktual.

Keunggulan kompetitif adalah alat untuk mengukur kelayakan aktivitas atau keuntungan privat yang dihitung berdasarkan harga pasar nilai uang resmi yang berlaku (berdasar analisis finansial). Komoditi yang memiliki keunggulan kompetitif dikatakan juga memiliki efisiensi secara finansial. Keunggulan

bersaing (*competitive advantage*) menurut Porter (1994^a), pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan untuk pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang *pembeli bersedia bayar*, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah dari pada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan '*manfaat unik*' yang lebih dari pada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Ada dua jenis dasar keunggulan bersaing, yakni keunggulan biaya dan diferensiasi. Keunggulan ini digunakan untuk menanggulangi 5 kekuatan persaingan dalam lingkungan industri. Konsep ini kemudian dirumuskan oleh Porter dalam bentuk konsep strategi yang disebut dengan '*Strategi-strategi Bersaing Generik*' atau lebih dikenal dengan nama '*Strategi Generic*' yang terdiri dari keunggulan biaya menyeluruh, diferensiasi, dan fokus.

World Economic Forum (2009), mengukur daya saing berdasarkan dua belas pilar, yang terbagi dalam tiga kelompok. Kelompok pertama, yang merupakan persyaratan dasar (*basic requirements*) terdiri dari pilar kelembagaan (*Institutions*), pilar infrastruktur (*infrastructure*), pilar stabilitas makroekonomi (*macroeconomy stability*), dan pilar kesehatan dan pendidikan dasar (*health and primary education*). Kelompok kedua, disebut sebagai kelompok penambah/peningkat efisiensi (*efficiency enhancers*) terdiri dari pilar pendidikan tinggi dan pelatihan (*higher education and training*), pilar efisiensi pasar barang (*goods market efficiency*), pilar efisiensi pasar tenaga kerja (*labour market efficiency*), pilar efisiensi pasar keuangan (*financial market efficiency*), pilar kesiapan teknologi (*technological readiness*), dan pilar ukuran pasar (*market size*). Kelompok ketiga merupakan kelompok inovasi dan kecanggihan (*innovation and sophistication*) yang terdiri dari pilar kecanggihan bisnis (*business sophistication*) dan pilar inovasi (*innovation*). Persaingan bisnis yang semakin ketat disebabkan oleh dampak globalisasi dan era perdagangan bebas yang telah menggeser paradigma bisnis dari *comparative advantage* menjadi *competitive advantage*.

Strategi bersaing merupakan suatu unit usaha dalam sebuah industri, dimana perusahaan dapat melindungi diri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif (Porter, 1994^b). Saat ini strategi bersaing yang dilakukan perusahaan masih berada di

dalam kategori samudra merah dengan melakukan *focus differentiation*. Dalam strategi ini perusahaan melakukan fokus pada penjualan ekspor dan impor industri kopi, sehingga masih bersaing secara langsung dengan pesaingnya. Serta perusahaan bila dirumuskan dengan menggunakan strategi *Blue Ocean* akan menghasilkan suatu konsep baru, yaitu *outlet treatment and coffee shop*. serta pembuatan produk lulur dan aroma terapi sebagai produk sampingnya (Sugianto dan Mustamu, 2013). Menurut Fahmi (2010), bahwa merupakan suatu keharusan tuntutan peningkatan daya saing bisnis pada saat sekarang, karena daya saing yang berkelanjutan akan meningkatkan ketahanan ekonomi dan bisnis sebagai bagian dari perekonomian secara keseluruhan. Meskipun bersifat relatif dalam penerapan konsep daya saing dilakukan dengan pendekatan total, sehingga dapat diukur kuat lemahnya dengan membuat kriteria atau melihat indikator tertentu sebagai acuan (Kurniaty *et al.*, 2012)

Hasil analisis SWOT dan AHP diperoleh prioritas alternatif strategi peningkatan daya saing produk edamame beku secara berurutan meliputi, diversifikasi pasar dengan cara mengembangkan pasar yang sudah ada dan mencoba pasar yang baru, diversifikasi produk dengan cara mengembangkan jenis produk yang diproduksi sehingga produk olahan edamame bisa beraneka ragam dan mampu memenuhi semua segmen pasar, meningkatkan kerja sama luar negeri sehingga akan membuka peluang untuk membuka perusahaan distribusi sendiri untuk pasar lokal dan di beberapa negara tujuan ekspor (Kurniasanti *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa pengendalian resiko utamanya difokuskan terhadap upaya peningkatan produktivitas dan daya saing komoditas kakao yaitu dengan memberikan penyuluhan kepada petani, pemberian kredit dan akses bahan tanam yang terjangkau bagi petani, pemberian akses langsung terhadap pasar, informasi yang transparan, serta penyediaan mekanisme untuk penjaminan standar kualitas kakao yang berlaku. Selanjutnya disampaikan bahwa komponen dalam manajemen resiko pada komoditas pertanian yaitu mengidentifikasi dan mengukur sumber resiko, dan menyesuaikan pengendalian resiko kepada masing-masing pelaku sepanjang rantai pasok (Aini *et al.*, 2014).

Secara garis besar, produksi kopi Indonesia memang termasuk 4 terbesar di dunia, tetapi belum memiliki keunggulan kompetitif jika dibandingkan dengan

ketiga negara lainnya. Penyebab utama rendahnya nilai ekspor yang diterima Indonesia tidak terlepas dari rendahnya kualitas kopi itu sendiri. Hal ini disebabkan oleh sebagian besar kopi yang di ekspor Indonesia berupa bahan mentah yang belum diproses dan penanganan pasca panen yang cenderung kurang tepat serta masih menggunakan alat yang tradisional (Purnamasari *et al.*, 2014).

Hasil analisis daya saing menggunakan *Porter's Diamond Theory*, daya saing sentra industri masih lemah. Komponen utama dalam sistem Berlian Porter yang telah mendukung satu sama lain adalah faktor sumberdaya dengan komponen kondisi permintaan domestik dan faktor-faktor sumberdaya dengan komponen industri terkait dan pendukung (Savitri *et al.*, 2014).

Lebih lanjut Porter (1994^a), menyampaikan bahwa semakin kaya atau banyak sumber daya alam sebuah negara, semakin besar permintaan domestik serta semakin banyak industri pendukung atau pelengkap di suatu negara, maka semakin kuat daya saing negara tersebut ditingkat internasional. Kemudian Porter menjelaskan bahwa faktor luar lainnya yang penting dan sangat menentukan sekali secara eksternal adalah faktor manusia (*human-resource factor*) dari suatu negara. Faktor manusia tersebut dibagi dalam dua, sistem pemerintahan (*government*) dan terdapatnya kesempatan dalam melakukan hal (*chance events*).

D'Aveni and Gunther, (1994), menyatakan bahwa dengan *Sustainable Competitive Advantage* (SCA) dalam kondisi persaingan global yang sangat kompetitif memaksa setiap negara menemukan strategi yang mengaitkan lingkungan eksternal dan internal sehingga mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang dengan disertai keberhasilan dalam mempertahankan atau meningkatkan *sustainable real income* secara efektif dan efisien. Konsep *Three Five* daya saing yang dapat diterapkan pada komoditas pertanian (Gambar 2) (Soetriono *et al.*, 2010)



Gambar 2. Daya saing Komoditas Pertanian konsep *Three Five* (Soetrisno *et al.*, 2010)

Gambar 2 tersebut menjelaskan bahwa daya saing bukan hanya dipengaruhi oleh faktor internal tetapi juga faktor eksternal. Untuk faktor internal yaitu 1) usaha tani yang terdiri atas tenaga kerja, bibit, pupuk, obat-obatan, modal, risiko, pesaing, sumber daya alam, dan teknologi; 2) permintaan merupakan kemampuan daya beli konsumen dan agroindustri; 3) faktor lingkungan terdiri atas lingkungan fisik agroekologi, sarana prasarana, mekanisme pasar, komitmen antar produsen, pedagang, dan konsumen, sedangkan faktor eksternal, antara lain 1) kebijakan domestik, yaitu kebijakan pemerintah yang berpihak kepada petani dan agroindustri, 2) faktor ekonomi ditinjau dari pasar internasional, 3) sosial masyarakat petani dalam negeri dan internasional, 4) peluang usaha, dan 5) kebijakan internasional yang merupakan kebijakan dan politik perdagangan negara eksportir.

Suatu sistem agribisnis yang terdiri atas 1) subsistem agribisnis hulu (*up-stream agribusiness*), yaitu kegiatan industri dan perdagangan yang menghasilkan sarana produksi usaha tani, seperti pembibitan, agrokimia, *agriotomotif*, *agri-equipment*; 2) subsistem usaha tani (*on-farm agribusiness*), yaitu kegiatan ekonomi yang menggunakan sarana produksi usaha tani untuk menghasilkan produk pertanian primer (*farm product*); 3) subsistem agribisnis hilir (*down-stream agribusiness*), yakni kegiatan industri yang mengolah produk pertanian primer menjadi produk olahan (*intermediate, finished product*) beserta perdagangannya (*wholesaler, retailer*) dan konsumennya; dan 4) subsistem jasa penunjang (*agro-institution and agro-service*), yakni kegiatan yang menyediakan

jasa bagi agribisnis seperti perbankan, infrastruktur (fisik, normatif), litbang, pendidikan, dan penyuluhan/konsultasi, transportasi (Soetriono *et al.*, 2010).

Dominasi pemerintah harus mulai dilepas dan sektor swasta terutama sektor usaha kecil dan menengah serta koperasi harus diberdayakan. Selain itu peranan swasta dalam transfer teknologi harus terus dipacu dan kemampuan usaha kecil, menengah serta koperasi dalam menerapkan teknologi yang tepat harus ditingkatkan. Begitu juga pembangunan pertanian dalam konteks agribisnis dan agroindustri perlu digencarkan menggantikan pembangunan pertanian yang konvensional dan mengupayakan terciptanya sistem agribisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, penerapan teknologi agribisnis mutlak harus dilaksanakan untuk menciptakan agribisnis Indonesia yang tangguh dan mampu bersaing dipasar global (Said, 1999).

Distorsi perdagangan tidak selamanya harus dihilangkan secara merata untuk semua komoditas. Distorsi perdagangan dalam rangka melindungi produsen dalam negeri yang mana produk yang dihasilkannya sedang dikembangkan atau prospektif untuk dikembangkan sehingga menjadi lebih berdaya saing. Namun distorsi tersebut memang harus dihilangkan untuk memberikan manfaat yang terbesar bagi Indonesia, otoritas berkewajiban untuk menggunakan instrumen perdagangan yang tepat secara cerdas pada waktu yang tepat dengan melalui proses perhitungan dan analisis yang valid dan akurat (Hasanah dan Siregar, 2013).

Daya saing dalam sektor jasa, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan perlu dan harus diberikan perhatian yang memadai. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, kunci untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah memberikan kualitas layanan yang maksimal (Dani, 2014). Faktor kualitas produk akan berpengaruh kepada pasokan dan kualitas pelanggan serta kualitas harga dan kuantitas produknya (Lenar *et al.*, 2013).

Hubungan daya saing dengan kinerja keuangan dan ekonomi adalah dapat menyebabkan jenis pengaruh yang tercermin dengan motivasi tinggi yang menghasilkan kinerja lebih tinggi (Done, 2015). Kebijakan berorientasi untuk memecahkan masalah-masalah ekonomi dan sosial terutama warganya tidak hanya fokus pada perbaikan indikator agregat atau rata-rata daya saing, tetapi

juga pada pengurangan perbedaan regional dalam daya saing (Charles, Zegarra, 2014). Mendukung daya saing harga ekspor manufaktur berarti negara akan berusaha untuk mengatur nilai tukar untuk meningkatkan daya saing tersebut. Oleh karena itu, perubahan nilai tukar akan mendahului dan menjelaskan perubahan dalam daya saing harga yang sesuai (Nouira *et al.*, 2011).

Sektor produksi pertanian dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk meningkatkan daya saing nasional secara keseluruhan jika didasarkan pada modal intelektual. Hal ini dapat dibuktikan dengan negara yang pertaniannya sangat maju. Daya saing global hanya dapat mewujudkan perusahaan dan negara-negara yang mengakui nilai pengetahuan mereka sendiri, tepat waktu mengidentifikasi ancaman dan efisien untuk melindungi material dan nilai intelektual sendiri (Slobodan *et al.*, 2016). Wen (2015), bahwa modernisasi pertanian mempunyai pengaruh positif dan produk pertanian Cina mempunyai daya saing internasional yang signifikan, tetapi dengan meningkatnya konsumsi karena pertumbuhan ekonomi dan industrialisasi mempunyai pengaruh negatif yang signifikan produk pertanian Cina terhadap daya saing internasional.

3. Rantai Nilai (*Value Chain*)

Rantai nilai adalah semua tindakan yang mampu memberikan nilai tambah serta keuntungan baru kepada setiap tahap proses produksi dan produknya sampai mencapai konsumen (Aimin dan Shunxi, 2011). Rantai nilai (*value chain*) adalah serangkaian urutan kegiatan utama dan kegiatan pendukung yang dilakukan perusahaan untuk mengubah input (bahan baku) menjadi output (produk jadi) yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan eksternalnya. *Value* merupakan komponen terakhir dari submodel arsitektur, *value* merupakan tanggung jawab di tingkat korporat dan dimaksudkan untuk merebut *heart share* dari target *market* nya. Unsur pertama *value* adalah *brand*, *brand* adalah *value* indikator dari sebuah perusahaan yang memungkinkan perusahaan itu untuk menghindari jebakan komoditas. *Service* merupakan unsur kedua dari *value*. Ini merupakan paradigma perusahaan untuk selalu memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. *Service* disebut sebagai *value enhancer* dari sebuah perusahaan. Unsur terakhir dari *value* adalah *process*. *Process* adalah *value enabler* dari sebuah perusahaan yang memungkinkan

memberikan *value* kepada pelanggan melalui proses baik secara internal maupun eksternal (Kotler *et al.*, 2003).

Hansen dan Mowen (2000), menyampaikan bahwa analisis *value chain* merupakan upaya mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan internal dan eksternal dengan tujuan untuk mengetahui kekuatan posisi strategis perusahaan. Rantai nilai produk aktivitas yang dimulai dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual dan terjadi aktivitas karena adanya hubungan dengan pemasok (Indriantoro *et al.*, 2012). Aktivitas ini merupakan kegiatan yang terpisah tapi saling ketergantungan, analisis *value chain* membantu untuk memahami posisi perusahaan pada rantai nilai produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan perlu memahami apa yang harus dimasukkan dalam rantai keseluruhan sistem untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Achchuthan dan Kajanathan, 2012). Rantai nilai sebagai konstruksi untuk membantu memahami bagaimana untuk mengikat biaya awal untuk hasil yang diharapkan dari investasi (Joe *et al.*, 2015).

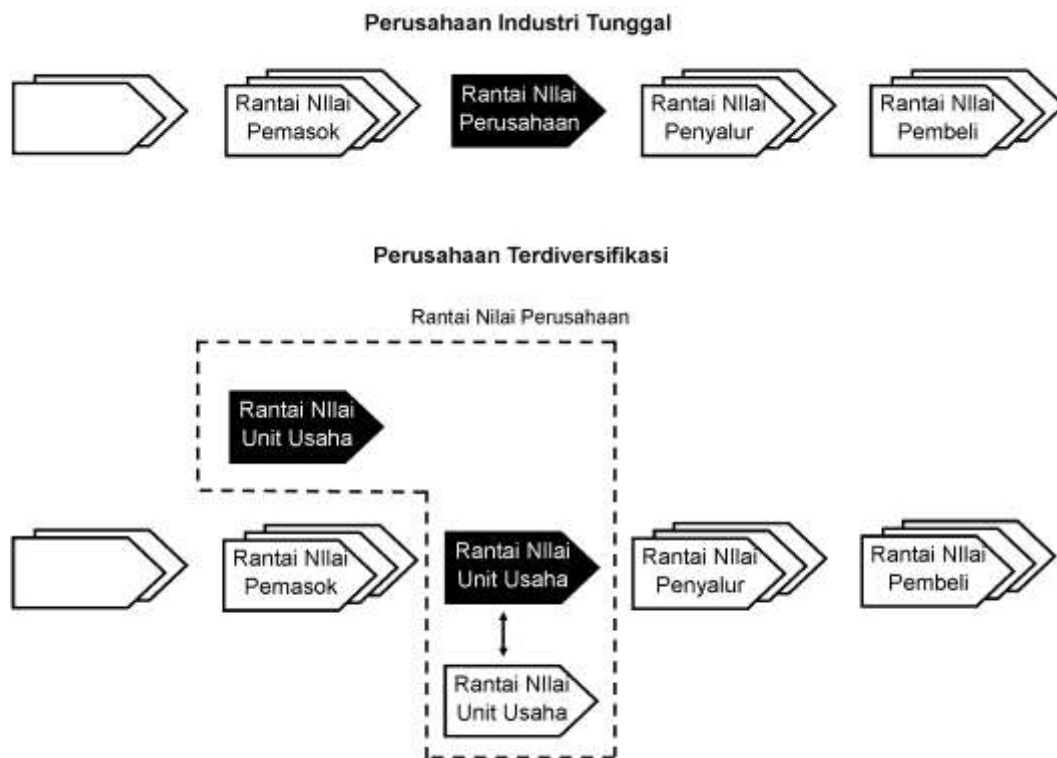
Membangun pola tata kelola dalam rantai nilai global, mengacu pada tiga variabel yang berperan besar dalam menentukan bagaimana rantai nilai global diatur 1) kompleksitas transaksi, 2) kemampuan untuk menyusun transaksi, dan 3) kemampuan dalam penyediaan. Selanjutnya disampaikan dari ketiga teori tersebut dapat dikembangkan menjadi lima tipe dasar dalam pengelolaan rantai nilai yaitu 1) *market*, merupakan kelembagaan yang sederhana, tetapi tegas (kesederhanaannya pada orientasi kerja yaitu mencari keuntungan / *profit oriented*; 2) *modulair value chain*, pemasok dalam rantai nilai bermodul membuat produk untuk pelanggan yang spesifik; 3) *relational value chain*, merupakan jaringan yang bersifat kompleks diantara pembeli dan penjual; 4) *captive value chain*, pemasok-pemasok kecil mengalami ketergantungan dalam transaksi dengan pembeli-pembeli yang jumlahnya banyak; 5) *hierarchy*, bentuk pengelolaan ini dikarakteristikan oleh integrasi secara vertikal (Gerreffi *et al.*, 2005).

Pemetaan rantai nilai merupakan langkah awal untuk dapat menentukan rantai nilai dari suatu komoditas atau produk. Pemetaan tersebut berguna sebagai suatu model yang digunakan untuk mengetahui pola rantai nilai serta peranan dan

aktivitas yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis yang terdapat dalam satu rantai. Rantai nilai ini mencakup pola rantai, mulai dari petani hingga sampai ketangan konsumen yang terkait produk olahannya (Narakusuma *et al.*, 2013). Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis rantai nilai, seluruh aktor yang terlibat dalam kegiatan usaha dianalisis secara mendetail untuk mengetahui titik terlemah rantai nilai tersebut. Analisis rantai ditujukan untuk meminimalisir berbagai hambatan yang terjadi dan membantu perusahaan untuk mengetahui titik lemah yang menjadi hambatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan dari semua bagian, yaitu *process*, *product*, *functional*, *channel*, dan *intersectoral*. Analisis rantai nilai (*Value Chain*) memperlihatkan organisasi sebagai sebuah proses yang berkelanjutan dalam kegiatan penciptaan nilai. Nilai adalah jumlah yang bersedia dibayarkan oleh pembeli untuk sesuatu yang diciptakan oleh perusahaan (Arjakusuma *et al.*, 2013).

Nilai diukur dari keseluruhan pendapatan, yang merupakan refleksi harga yang ditetapkan oleh perusahaan dan jumlah produk yang berhasil dijual. Analisis rantai nilai oleh Porter disebut sebagai "*The Building Blocks Of Competitive Advantage*" Porter menjelaskan dua kategori yang berbeda dalam analisis rantai nilai. Pertama, lima aktivitas utama yang meliputi logistik *inbound*, operasi, logistik *outbound*, pemasaran dan penjualan dan jasa yang memberikan kontribusi pada penciptaan fisik dari produk dan jasa, penjualan dan pengirimannya kepada pembeli dan pelayanan setelah penjualan. Kedua, aktivitas pendukung, yang meliputi pengadaan, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia, dan infrastruktur perusahaan sebagai proses menambah nilai baik oleh mereka sendiri atau menambah nilai dengan membuat hubungan antara aktivitas utama dan pendukung (Kuncoro, 2006). Rantai nilai perusahaan ditanamkan di dalam arus aktivitas yang lebih besar sebagai sistem nilai. Pemasok memiliki rantai nilai (nilai hulu atau *upstream value*) yang menciptakan dan menyampaikan masukan yang dibeli dan digunakan di dalam rantai nilai perusahaan. Pemasok tidak hanya menyerahkan produk, tetapi juga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dengan banyak cara lain seperti yang ada dalam Gambar 3. Selain itu banyak produk

mengalir melalui nilai saluran (nilai penyalur atau *channel value*) dalam perjalanan menuju pembeli (Porter, 1994^a)



Gambar 3. Sistem Nilai (Porter, 1994^a)

Selanjutnya dikemukakan bahwa rantai nilai memperlihatkan nilai total yang terdiri dari aktivitas nilai dan margin seperti yang ada dalam Gambar 4. Aktivitas nilai adalah aktivitas yang terpisah secara fisik dan teknologi yang diselenggarakan oleh perusahaan, balok-balok yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk yang berharga bagi para pembelinya. Margin adalah perbedaan antara nilai total dan biaya kolektif pelaksanaan aktivitas nilai, rantai nilai pemasok dan penyalur juga mencakup margin yang penting untuk dipisahkan dalam memahami sumber posisi biaya suatu perusahaan, karena margin pemasok dan margin penyalur adalah bagian dari biaya total yang ditanggung oleh pembeli (Porter, 1994^a)



Gambar 4. Rantai Nilai Generik (Porter, 1994^a)

Bisnis sering mengacu pada nilai pelanggan dan nilai tambah tanpa memberikan definisi yang sesuai atau pemahaman, tentang apa yang pelanggan inginkan dari strategi sudut pandang logistik sebuah pengertian rincian nilai yang diperlukan. Selain itu, mungkin ada berbagai definisi sebagai harapan pelanggan untuk atau nilai bervariasi dari satu segmen pasar yang lain. Dengan demikian, nilai merupakan kualitas, eksklusivitas, kenyamanan atau mungkin respon layanan (nilai intrinsik) yang didominasi umum adalah biaya untuk pelanggan (Gattorna dan Walters, 1996). Perusahaan hendaknya terus melakukan inovasi nilai (dalam penelitian ini nilai, harga dan pemasaran) karena perusahaan pesaing dapat meniru strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan mudah. Perusahaan juga hendaknya terus berupaya untuk melakukan pengembangan dan peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen seperti kecepatan dan kepastian waktu sampai pengiriman barang ke konsumen (Sugianto dan Mustamu, 2013). Saptana dan Sartika (2014), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa terdapat beragam jalur rantai pasok komoditas telur ayam kampung dari hulu sampai hilir. Dari berbagai jalur rantai pasok, posisi pedagang pengumpul dan pengepul merupakan yang paling strategis, karena pelaku inilah yang memiliki akses ke peternak dan akses ke berbagai tujuan pasar dengan baik. Rantai nilai daging ayam PT XYZ tergolong kepada rantai nilai *captive* karena pemasaran daging ayam hasil RPA masih mengandalkan rantai restoran cepat saji, sedangkan *stakeholders* yang memiliki status *key player* yaitu manajemen korporat, pembeli produk utama, dan belmart serta *stakeholders* kunci adalah peningkatan

keuntungan, peningkatan pelayanan, kualitas dan kuantitas produk terjamin, kelangsungan dan pengembangan bisnis, produk inovatif, nilai tambah sosial dan dampak lingkungan rendah (Arli *et al.*, 2012). Rantai nilai industri kelapa sawit di PT Hindoli meliputi pemasok bibit, pemasok pupuk, pemasok alat dan mesin pertanian, perkebunan perusahaan (inti) petani kelapa sawit plasma, pabrik kelapa sawit yang mengolah TBS menjadi CPO, pengolah CPO yang mendapatkan bahan baku melalui eksportir atau melalui lelang, pedagang besar, pengecer sampai pembeli akhir sebagai rantai nilai berikutnya (Indriantoro *et al.*, 2012).

Terwujudnya suatu organisasi dapat memiliki keunggulan kompetitif adalah melalui keunggulan nilai dan keunggulan produktivitas (Djohar *et al.*, 2004). Keunggulan nilai didapatkan dengan dihasilkannya produk bernilai tinggi sesuai dengan keinginan konsumen, sedangkan keunggulan produktivitas didapatkan melalui volume produksi yang tinggi dengan biaya proses yang rendah (Kurniaty *et al.*, 2012). Untuk mendapatkan efisiensi kinerja rantai pasok 100 %, perlu dilakukannya penurunan input atau peningkatan output pada kinerja petani atau bandar yang belum memiliki efisiensi kinerja 100 % (Wulansari *et al.*, 2014). Berdasarkan hasil penelitiannya diketahui bahwa rantai nilai dari produk olahan susu segar Cimory selama ini cukup baik, meskipun masih banyak kekurangan di beberapa titik rantai nilai perusahaan. Rantai nilai produk olahan susu segar Cimory secara keseluruhan terdiri dari enam aktor, yaitu pemasok bahan baku, pemasok bahan pendukung, Cimory, restoran Cimory, distributor utama dan agen-agen penjualan. Untuk pencapaian tingkat daya saing yang tinggi di pasar itu diperlukan tidak hanya untuk mengoperasikan biaya, mendapatkan keuntungan atas dasar penurunan biaya produk, tetapi juga tergantung pada kemampuan efektif untuk membangun rantai nilai-nilai perusahaan (Arjakusuma *et al.*, 2013). Efisiensi dan kualitas menjadi indikator menentukan bagi setiap link dari rantai nilai (Mechtcheriakova dan Gurianova, 2015). Penyediaan bibit dan juga pasokan biji kopi, produktivitas yang rendah disebabkan oleh varietas yang digunakan dan jumlah tanaman belum menghasilkan, lebih jauh lagi, faktor cuaca juga mempengaruhi tingkat produksi tanaman kopi, sehingga perusahaan memiliki kesulitan dalam mendapatkan kualitas yang seragam karena lokasi

beberapa petani dan mitra lembaga yang cukup jauh dari lokasi pabrik (Aknesia *et al.*, 2015).

Ide rantai nilai didasarkan pada pandangan proses organisasi, (atau layanan) organisasi sebagai suatu sistem, terdiri dari subsistem masing-masing dengan *input*, proses transformasi dan *output*. Kegiatan ini melibatkan akuisisi dan konsumsi sumber daya, uang, tenaga kerja, bahan, peralatan, bangunan, tanah, administrasi dan manajemen (Dahlan *et al.*, 2015). Azmeh dan Nadvi (2014), menyampaikan bahwa perusahaan-perusahaan tidak hanya sebagai pemasok tingkat pertama tapi juga sebagai aktor strategis dan semakin penting dalam membentuk geografi rantai nilai global.

Mengurangi harga produk baru selama fase penurunan tidak memberikan keuntungan yang lebih baik untuk seluruh sistem, serta total keuntungan yang diperoleh dengan mengoptimalkan setiap pemain lebih rendah dari total keuntungan dari model terpadu dengan kecepatan perubahan permintaan mempengaruhi ketahanan dari harga sebagai serta total keuntungan yang diperoleh (Gana *et al* (2015). Menentukan komponen yang paling signifikan meliputi pengaturan karakteristik dari rantai pasokan kopi untuk distributor: rasio perputaran persediaan kopi, kepuasan produsen dengan layanan distributor, kepuasan pelanggan (retail) dengan layanan distributor. Demikian juga, prosedur yang sama dilakukan bagi produsen dan analisis menunjukkan kualitas berdasarkan kepada: negara asal kopi, tanggal pembuatan, tanggal kadaluwarsa, biaya penyimpanan produk akhir, prosedur bea cukai, keterlambatan dalam pengadaan, dan temperatur pada saat kopi disangrai (Horvat *et al.*, 2015). Untuk mengembangkan model bisnis sepanjang parameter proposisi nilai pelanggan, rumus laba, proses kunci, dan sumber daya kunci untuk mengembangkan model eceran untuk perusahaan *Coffee Day* penelitian ini menggeneralisasi model untuk sektor ritel di India untuk meningkatkan kesinambungan dan skalabilitas (Mishra, 2013).

Rantai suplai harus bersaing dengan beberapa tekanan persaingan. Hal ini membutuhkan pendekatan yang lebih sistemik dan lebih luas untuk mendorong keberlanjutan usaha termasuk investasi dan praktik pembiayaan, sehingga semua anggota rantai pasokan dapat berkontribusi dalam suatu rantai suplai (Glover *et*

al., 2014). Program dan kebijakan harus mencerminkan pendekatan yang lebih holistik untuk peningkatan rantai nilai, khusus menangani mendasari kendala dan kapasitas petani kecil yaitu kepemilikan lahan, jaminan kredit, skala kecil, kendala tenaga kerja, perubahan teknologi, prinsip-prinsip dan praktek tindakan kooperatif, dan peningkatan keterampilan bisnis, semua dalam kerangka lingkungan, sosial, dan keberlanjutan ekonomi (Donovan, dan Poole, 2014)

Terdapat empat rantai nilai dari pasar formal ke informal (Oguttu *et al.*, 2014). Sedangkan Serbanel (2015), bahwa Rantai nilai global terdiri dari kegiatan seperti desain, produksi, pemasaran, distribusi dan pelayanan kepada konsumen akhir. Pemetaan rantai nilai adalah langkah awal untuk dapat menentukan rantai nilai dari suatu komoditas atau produk. Dari sudut pandang teoritis, memberikan kontribusi tentang perbedaan pandangan tentang tata rantai nilai global. Rantai nilai trennya lebih kearah rantai nilai pembeli. Penelitian ini mendukung argumen bahwa pendekatan rantai nilai global akan memperoleh keuntungan lebih terintegrasi dalam teori biaya transaksi (Rousseau *et al.*, 2015). Bagi perusahaan di negara berkembang memahami bagaimana rantai nilai ini beroperasi sangat penting bagi pembuat kebijakan karena cara kerja rantai nilai yang terstruktur memiliki implikasi bagi pendatang baru. Rantai nilai global ini menyoroti nilai relatif kegiatan-kegiatan yang diperlukan untuk membawa produk atau layanan dengan konsepsi melalui berbagai tahapan produksi (melibatkan kombinasi transformasi fisik dan masukan dari berbagai layanan produser), pengiriman ke konsumen akhir, dan pembuangan akhir setelah menggunakan (Gereff *et al.*, 2001).

Banker and Mitra (2007) menyampaikan bahwa model lelang pada rantai pasok produk pertanian, pemerintah dapat memfasilitasi secara online penjualan langsung oleh petani melalui inisiatif yang dilakukan untuk meningkatkan daya tawar dari petani dan meningkatkan kepercayaan pembeli untuk langsung mendapatkan dari petani. Rancangan dan implementasi dengan sistem manajemen yang terpadu (Garcia *et al.*, 2008). Rantai produksi dengan menerapkan standar teknis untuk kopi dan penegakan peraturan juga menjadi penting dalam upaya untuk meningkatkan kualitas, keselamatan dan daya saing seluruh sektor. Pembangunan perlu memastikan data yang berkualitas, integritas

dan keamanan, informasi desain kebijakan yang menyeimbangkan kepentingan komersial dan keterbukaan, dengan merancang mekanisme tata kelola yang tepat desain teknologi untuk memastikan adanya keadilan dan penggunaan sistem yang tepat (Sayogo *et al.*, 2015). Chan (2007) menyampaikan bahwa penciptaan nilai melalui kolaborasi di seluruh rantai nilai dan penciptaan strategi ke depan membutuhkan kemampuan analisis prediksi. Sementara itu upaya terakhir dari manajemen rantai nilai difokuskan pada otomatisasi, integrasi dan optimasi untuk masa depan penciptaan model nilai dibuat dengan menggabungkan dua konsep penting dari manajemen rantai nilai dan analisis prediktif.

Rufaidah (2008), menyampaikan bahwa analisis rantai nilai pedagang di pasar tradisional sangat lengkap, dimana mereka sudah menjalankan aktivitas pendukung dan aktivitas utama. Aktivitas utama yang dilaksanakan, yaitu logistik barang dagangan, transportasi barang dagangan, penjualan, pelayanan pelanggan, perkembangan usaha dan permodalan. Sementara itu aktivitas pendukung yang dilaksanakan adalah: infrastruktur pedagang, tenaga kerja yang digunakan, penggunaan teknologi komunikasi, dan pengadaan barang dagangan. Hansen dan Birkinshaw (2016), bahwa inovasi rantai nilai menawarkan pendekatan yang disesuaikan dan sistematis untuk menilai kinerja inovasi perusahaan dan menentukan mana dari banyak praktek-praktek terbaik di luar sana yang lebih baik untuk diadopsi. Pandangan berbasis rantai dapat membantu eksekutif melepaskan aliran produk baru dan jasa dan yang lebih penting lagi, dapat membantu potensi yang dimiliki dari investasi inovasi mereka. Berdasarkan hasil penelitiannya bahwa rantai pasokan daging sapi di Kabupaten Jember memiliki 3 aliran yaitu aliran produk, aliran keuangan dan aliran informasi (Emhar *et al.*, 2014). Dalam rantai nilai kentang granola terdapat empat tipe saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran yang terpanjang terjadi dimana pengepul membeli kentang dari petani dan menjual ke pedagang besar dan dibeli lagi oleh pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen. Sementara itu saluran pemasaran yang terpendek yaitu pengumpul membeli kentang dari petani untuk dijual langsung ke konsumen (Sukayana *et al.*, 2013).

Perez dan Viana (2012), menyampaikan bahwa menggunakan analisis rantai nilai, ditemukan di Kolombia dan Vietnam menghasilkan jenis kopi yang

berbeda, dan kedua negara telah menerapkan beragam strategi agar lebih kompetitif di pasar domestik dan asing melalui diferensiasi produk. *Fair Trade* telah memberdayakan pedagang kopi: perusahaan ekspor, roaster, dan pengecer. Hal ini juga memunculkan berbagai aktor dalam rantai nilai kopi, adanya kebebasan untuk memilih pemasok terbaik dalam perdagangan kopi yang *Fair* untuk membeli kopi ini dengan harga yang biasa tidak jauh lebih mahal daripada kopi konvensional (Valkila *et al.*, 2010). Selanjutnya Millard (2011), menyampaikan bahwa standar dan sistem sertifikasi berperan sebagai komitmen untuk mempromosikan operasi yang menguntungkan, lingkungan konservasi dan tanggung jawab sosial di seluruh rantai nilai kopi dan kakao.

Barber (2008), menyampaikan bahwa rantai nilai akan berhasil bila ditambah dengan kemitraan kolaboratif semua bidang yang berkontribusi termasuk proses, prosedur, informasi, keuangan, manajemen, inovasi, strategi, perubahan. Mengaktifkan petani kecil untuk mendapat manfaat dari rantai nilai modern, pemerintah harus mendorong organisasi, produsen untuk bertindak sebagai agregator produk pertanian untuk pemasaran, dan sebagai sumber yang dapat memberikan informasi dan masukan layanan keuangan dan non-keuangan kepada petani (Chen *et al.*, 2015).

4. Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut, sebagaimana yang dinyatakan berikut ini : “ *consumer behavior as those as activities directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision that precede and follow these actions*” (Engel *et al.*, 1995).

Mowen dan Minor (2002), menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah studi unit-unit proses pembuatan keputusan yang ikut terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa dan ide. Sedangkan Sumarwan (2011), menyampaikan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan

menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Winardi (1999), perilaku konsumen merupakan aktifitas yang akan melibatkan orang-orang didalam menyeleksi apa-apa yang akan dibeli dan bagaimana menggunakan produk barang dan jasa dengan sedemikian rupa, sehingga semua yang akan dibeli akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selanjutnya dikemukakan bahwa studi perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana seorang individu membuat suatu keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Secara sederhana, studi perilaku konsumen meliputi hal-hal sebagai berikut. Apa yang dibeli (*what the buy?*), mengapa konsumen membelinya? (*why they buy it?*), kapan mereka membelinya? (*when they buy it?*), dimana mereka membelinya? (*where they buy it?*), berapa sering mereka membelinya? (*how often they buy it?*), berapa sering mereka menggunakannya? (*how often they use it?*).

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong pembelian tersebut pada saat mencari, membeli, menggunakan, menghabiskan suatu barang atau jasa setelah melakukan hal-hal atau kegiatan mengevaluasi.

a. Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen memiliki akar utama dari ilmu ekonomi. Teori perilaku konsumen merupakan salah satu landasan teori ekonomi mikro yang sangat esensial. Sebelum memahami teori permintaan dan teori perusahaan atau struktur pasar teori perilaku konsumen terlebih dahulu harus dipahami. Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa seorang konsumen akan melakukan pilihan terbaik dengan cara memaksimumkan kepuasan dan utilitasnya. Dalam usahanya memaksimumkan kepuasannya seorang konsumen menghadapi kendala pendapatan dan harga barang-barang (Engel *et al.*, 1995).

Sumarwan (2002), menyampaikan bahwa konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri. Dalam konteks barang dan jasa yang dibeli barang tersebut kemudian digunakan langsung oleh individu dan sering disebut sebagai "*pemakai akhir*" atau "*konsumen akhir*". Menurut Ma'ruf

(2005), bahwa terdapat dua perilaku belanja pada masyarakat Indonesia, yaitu 1) Perilaku belanja dengan orientasi “belanja adalah belanja” maksudnya, tujuan belanja adalah mencari barang yang dibutuhkan atau diinginkan sehingga aspek fungsional pusat perbelanjaan lebih diutamakan daripada suatu tempat belanja; 2) Perilaku belanja konsumen yang lain ialah yang berorientasi “rekreasi”. Konsumen dengan pola seperti ini akan mencari pusat perbelanjaan yang menyenangkan dan konsumen di Indonesia kebanyakan lebih menyukai jenis perilaku belanja yang kedua.

Konsumen pergi ke *hypermarket* yang sama untuk membeli produk yang sama dan merek yang sama, selanjutnya disampaikan, mereka setia tidak hanya untuk produk, tetapi juga, untuk merek pembelian. Konsumen memilih *hypermarket Auchan* dari Rumania dengan alasan harga yang murah, adanya promosi, dan banyaknya merek yang ada di *hypermarket* (Stancu, Meghisan, 2012). Selanjutnya Nandini dan Jeevananda (2012), menyampaikan bahwa analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara pengetahuan pembelian dengan kepercayaan diri, kesadaran sosial, materialisme dan faktor keterlibatannya pada mode pakaian.

Negara barat lebih memperhatikan informasi tentang komponen produk atau isi dari negara Asia Timur. Negara Asia Timur lebih cenderung melihat produk secara keseluruhan karena mereka memiliki kognisi yang holistik, sedangkan negara barat lebih cenderung untuk melihat produk sebagai jumlah dari beberapa bagian karena mereka memiliki kognisi analitik dan cenderung mengkategorikan dan membuat kesimpulan berdasarkan pada bagian-bagian dari suatu obyek (Liao *et al.*, 2008). Mengenai karakteristik perilaku konsumen, berdasarkan data maka tatap muka memberikan hasil terbaik dan paling representatif, diikuti wawancara dengan telepon dan dapat memberikan alternatif yang baik, kemudian diikuti survei secara *on line* (Szolnokin dan Hoffmann, 2013). Konsumen dengan orientasi *hedonic value* cenderung lebih banyak dan lebih sering membandingkan konsumen dengan orientasi *utilitarian value*. Namun, jika mereka puas, kedua kelompok konsumen tersebut akan cenderung loyal untuk berbelanja pada suatu toko atau supermarket (Cottee *et al.*, 2006).

Konsumen berbelanja untuk memenuhi kebutuhan emosional dan atau untuk menyelesaikan tugas-tugas belanja seperti mengumpulkan informasi dan pembelian produk atau jasa. Orientasi belanja didefinisikan sebagai gaya belanja yang spesifik, yang meliputi kegiatan belanja, dan mencerminkan belanja sebagai kegiatan sosial yang kompleks kreasi, dan fenomena ekonomi (Hawkins *et al.*, 1989). Sikap positif terhadap produk perluasan merek didominasi pengaruhnya oleh efek interaksi tiga variabel antara kemiripan merek dengan keyakinan terhadap merek induk dan dengan motivasi untuk mengelaborasi informasi, yang selanjutnya diikuti oleh interaksi dua variabel antara kemiripan merek dengan motivasi untuk mengelaborasi informasi, interaksi antara kemiripan merek dengan keyakinan terhadap merek induk, kemiripan merek, dan keyakinan terhadap merek induk (Haryanto, 2008). Meghisan dan Meghisan (2012), bahwa konsumen sadar tentang efek negatif dari produk makanan cepat saji (masalah kesehatan dan kalori yang berlebihan). Untuk itu konsumen di negara Rumania bersedia membayar rata-rata sekitar € 3 untuk menu makanan cepat saji.

b. Model Perilaku Konsumen

Studi tentang perilaku konsumen merupakan dasar yang penting untuk pemasaran. Pemahaman terhadap perilaku konsumen harus ditempatkan dalam konteks paradigma pemasaran yang kini berlaku, yaitu paradigma pemasaran digerakkan pasar (*market-driver*). Perlu dipahami juga lingkungan kompetitif yang dapat dipilah ke dalam lima kekuatan kompetitif dalam industri sebagaimana dikemukakan oleh Porter. Perilaku konsumen dimaknai sebagai proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Itulah sebabnya perilaku konsumen perlu dipelajari. Dalam mempelajari perilaku konsumen ada beberapa hamparan yaitu : biologis, intra *physics* dan hamparan *socio behavioral*. Hamparan-hamparan ini perlu digunakan bersama sebagai sebuah hamparan holistik yang juga memanfaatkan informasi dari ilmu-ilmu lainnya. Studi tentang perilaku konsumen agar lebih mudah untuk dipahami antara lain melalui gambaran model perilaku konsumen.

1) Model Howard dan Sheth

Sumarwan (2002), menyampaikan bahwa model Howard dan Sheth merupakan model pengambil keputusan pembelian dan kepuasan konsumen melalui proses yang cukup panjang yaitu melalui tahap 1) Pengenalan kebutuhan; 2) Pencarian informasi; 3) Evaluasi alternatif; dan 4) Keputusan untuk membeli yang selanjutnya konsumen memperoleh kepuasan atau tidak.

Proses keputusan konsumen itu secara bersama-sama dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut :

- a) Strategi Pemasaran : Merupakan strategi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang berkepentingan agar produknya laku, diantaranya seperti perusahaan, instansi pemerintah, organisasi nirlaba, dan partai politik.
- b) Faktor Lingkungan : Lingkungan dimana konsumen bertempat tinggal. Lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu budaya, sosio-ekonomi, keluarga / rumah tangga, kelompok acuan dan Situasi.
- c) Perbedaan Individu : Pada dasarnya masing-masing individu konsumen memiliki perbedaan-perbedaan yang meliputi Kebutuhan dan Motivasi, Kepribadian, Pengolahan Informasi dan Persepsi, Proses Belajar, Pengetahuan dan Sikap.

Selanjutnya disampaikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dengan segala tingkat kepuasannya, selanjutnya berimplikasi pada : 1) Strategi pemasaran lembaga-lembaga yang memasarkan produknya; 2) Kebijakan publik yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemerintah dan 3) Pendidikan konsumen dalam mengevaluasi pengalaman membeli atau memilih.

2) Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell dan Miniard

Model perilaku konsumennya mempunyai persamaan bila dibandingkan dengan model Howard dan Sheth, baik dalam hal ruang lingkup, sudut pandang maupun tujuannya, yang membedakan dalam model ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen terjadi secara bersama (Engel *et al.*, 1995).

Model Perilaku Konsumen yang dikemukakan oleh Engel *et al* (1995), mendiskripsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang secara bersama-sama

mempengaruhi proses keputusan konsumen dalam membeli, memilih dan mengkonsumsi produk barang dan jasa. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah :

- a) Pengaruh Lingkungan, merupakan lingkungan dimana konsumen berada atau di besarkan yang terdiri dari budaya; kelas sosial; pengaruh pribadi, keluarga dan situasi.
- b) Perbedaan Individu, merupakan perbedaan masing-masing individu konsumen yang terdiri dari SDM konsumen, motivasi, sikap, kepribadian dan demografi.
- c) Proses Psikologis, merupakan proses yang terjadi pada diri konsumen sebelum membeli atau memilih yang terdiri dari pemrosesan informasi, pembelajaran, perubahan sikap/perilaku.

3) Model Perilaku Konsumen Kotler

Dua faktor kekuatan yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (1995), yang menyatakan “*Sociocultural and psychological force which influence consumers buying behavior*”. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok acuan (*Small reference groups*), dan keluarga, sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran diri (*self concept*). Model perilaku konsumen Kotler (1995) mendiskripsikan bahwa keputusan pembelian oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, perseorangan, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar/penjual, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Model perilaku konsumen menurut Kotler mendisripsikan bahwa perilaku konsumen dalam membeli suatu produk (barang atau jasa) dipengaruhi oleh faktor-faktor utama antara lain adalah:

- a) Budaya (Faktor budaya yang terdiri dari : Budaya, Subbudaya, Kelas sosial).
- b) Sosial (yang meliputi kelompok referensi, Keluarga dan Status sosial).
- c) Perorangan (yang terdiri dari Usia, Pekerjaan, Status Ekonomi, Gaya Hidup dan, Kepribadian).

- d) Psikologis (mendasari psikologis konsumen dalam melakukan pembelian yang mana didasari oleh faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Proses Belajar dan Kepercayaan Sikap).

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Kotler (1995), menyampaikan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah sebagai berikut :

1) Faktor Budaya

Kotler (1995), bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku, dimana peranan budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli sangatlah penting dalam perilaku konsumen.

- a) Budaya adalah penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Anak mendapatkan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya dan lembaga-lembaga penting lainnya dan setiap budaya terdiri dari sub budaya yang lebih kecil dan memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus bagi anggota-anggotanya. Pengaruh budaya dalam aktifitas kehidupan dikemukakan bahwa budaya mempengaruhi penggerak yang memotivasi orang untuk mengambil tindakan lebih jauh; bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan, kemampuan baca-tulis atau kegairahan. Budaya dari suatu masyarakat menentukan bentuk komunikasi apa yang diizinkan dari sifat serta tingkat perilaku mencari yang dianggap sesuai oleh individu (Engel *et al.*, 1995). Peranan barang konsumen dalam kebudayaan dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa arti penting kebudayaan mengacu pada nilai-nilai, norma-norma dan kepercayaan terbagi yang dikomunikasikan secara simbolis. Terdapat sepuluh sikap dan perilaku yang sangat dipengaruhi oleh budaya, yaitu sebagai berikut :
- 1) Kesadaran diri dan ruang (*sense of self and space*);
 - 2) Komunikasi dan bahasa;
 - 3) Pakaian dan penampilan;
 - 4) Makanan dan kebiasaan makan;
 - 5) Waktu dan kesadaran akan waktu;
 - 6) Hubungan keluarga, organisasi dan lembaga pemerintah;
 - 7) Nilai dan norma;
 - 8) Kepercayaan dan sikap;
 - 9) Proses mental dan belajar;
 - 10) Kebiasaan kerja (Engel *et al.*, 1995).
- Sebenarnya, pembatasan berlaku untuk semua konsep budaya, pada kenyataannya meskipun budaya yang spesifik dapat didefinisikan melalui karakteristiknya dan akan selalu ada

dalam individu yang mungkin tidak bertindak atas norma-norma umum, dikembangkan nilai dan keyakinan budaya tertentu mereka. Dengan nilai-nilai, norma dan karakteristik yang fleksibel, maka secara konstruksi akan segera berubah setelah orang mengalami perubahan dalam budaya (Moser *et al.*, 2011).

- b) Budaya populer menurut Mowen dan Minor (2002), sebagai budaya masyarakat banyak, budaya populer mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat dan mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk dapat memahami budaya populer tersebut. Selanjutnya Sumarwan (2011), menyampaikan bahwa budaya populer bisa diperoleh dan dibeli dengan mudah serta budaya populer ini mempengaruhi perilaku konsumen.
- c) Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok ras, dan daerah geografis, banyak sub budaya yang membentuk segmen pasar yang penting (Kotler, 1995). Tiap kebutuhan mempunyai kelompok yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Subkultur mencakup empat macam, yaitu asal kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografik (Engel *et al.*, 1995).
- d) Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mengacu pada pengelompokan orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di dalam pasar (Engel *et al.*, 1995). Kotler (1995), menyampaikan bahwa kelas sosial didefinisikan sebagai suatu kelompok yang terdiri dari sejumlah orang yang mempunyai kedudukan yang seimbang dalam masyarakat kelas sosial yang dibagi menjadi tujuh, yaitu:
 - 1) Kelas teratas, yang hidup dari kekayaan warisan. Kelompok sosial ini memberikan sumbangan yang besar, memiliki lebih dari satu rumah, dan mengirim anak-anaknya di sekolah yang terbaik.
 - 2) Kelas atas bawah, orang yang memiliki penghasilan atau kekayaan yang besar karena kemampuan yang luar biasa dalam profesi atau bisnisnya. Kelompok sosial ini biasanya dari kelas menengah.

- 3) Kelas menengah atas, tidak memiliki status keluarga atau kekayaan yang luar biasa. Kelompok ini terutama memperhatikan “karir”. Telah mencapai posisi sebagai profesional, wiraswata, dan manajer perusahaan.
- 4) Kelas menengah, pekerja kerah putih dan kerah biru bergaji menengah yang tinggal di “bagian kota yang lebih baik”.
- 5) Kelas pekerja, pekerja kerah biru yang berpenghasilan dan kelompok ini mempelajari gaya hidup kelas pekerja, tanpa memperhatikan penghasilan, latar belakang pendidikan, atau jabatan.
- 6) Kelas bawah atas, anggota kelas atas bawah bekerja, meskipun standar hidup yang hanya sedikit di atas garis kemiskinan.
- 7) Kelas terbawah, anggota kelas bawah mendapat tunjangan pemerintah, melarat berkepanjangan, dan biasanya tidak memiliki pekerjaan.

2) Faktor Pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pembeli. Karakteristik tersebut adalah usia, tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

a) Usia dan Tahap Siklus Hidup

Memahami usia konsumen adalah penting, karena konsumen yang berbeda usia akan mengonsumsi produk dan jasa yang berbeda. Perbedaan usia juga akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap merek. Dari sisi pemasaran, semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Namun pemasar perlu mengetahui dengan pasti apakah usia dijadikan dasar untuk segmentasi pasar produknya., kemudian pemasar perlu mengetahui pasar potensial dari produk yang dipasarkannya (Sumarwan, 2011). Nandini dan Jeevananda (2012), menyampaikan bahwa pelanggan dengan usia di bawah 30 tahun keterlibatannya terhadap mode pakaian yang paling tinggi.

b) Pekerjaan.

Analisis konsumen mempertimbangkan pekerjaan sebagai indikator tunggal terbaik mengenai kelas sosial. Pekerjaan yang dilakukan oleh konsumen sangat mempengaruhi gaya hidup mereka dan merupakan satu-satunya basis terpenting untuk menyampaikan prestise, kehormatan dan respek. Dengan

demikian pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi barang dan jasa yang akan dibelinya juga mempengaruhi pola konsumsinya (Engel *et al.*, 1995).

c) Pendapatan

Sumarwan (2002), mengemukakan bahwa pendapatan adalah sumberdaya material yang sangat penting bagi konsumen. Pendapatan inilah, konsumen dapat membiayai kegiatan konsumsinya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan banyaknya produk dan jasa bisa dibeli dan dikonsumsi oleh seorang konsumen dan seluruh anggota keluarganya. Alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen. Pendapatan konsumen akan menjadi indikator penting tentang besarnya jumlah produk yang bisa/mampu dibeli oleh konsumen. Pendapatan yang diukur dari seorang konsumen biasanya bukan hanya diterima seorang individu, tetapi diukur semua pendapatan yang diterima oleh semua anggota keluarga dimana konsumen berada. Daya beli sebuah keluarga bukan hanya ditentukan pendapatan dari satu orang, tetapi dari seluruh anggota keluarga yang bekerja.

d) Pengeluaran

Pengeluaran juga dapat digunakan sebagai indikator pendapatan rumah tangga disamping ragam dan besarnya pengeluaran yang mempengaruhi pengeluaran untuk produk dan jasa tertentu. Para peneliti seringkali mengalami kesulitan untuk mendapatkan data pendapatan dari konsumen. Konsumen merasa tidak nyaman jika harus mengemukakan yang diterimanya, sehingga sangat sensitif jika diberitahukan kepada orang lain. Untuk mengatasi kesulitan diatas, para peneliti menggunakan metode lain dalam mengukur pendapatan rumah tangga yaitu dengan pendekatan pengeluaran konsumen atau rumah tangga (Sumarwan, 2002)

e) Gaya Hidup (*Life Style*)

Menurut Kotler (1995), gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang pada sisi yang satu dan kepribadian pada sisi yang lain. Gaya hidup berusaha untuk menggambarkan cara hidup dan tingkah laku seseorang di dunia. Gaya hidup mencerminkan

pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang yang bagaimana ia menggunakan waktu dan uang. Seperti yang dikemukakan oleh Mowen dan Minor (2002), bahwa konsep gaya hidup konsumen cukup berbeda dengan kepribadian. Gaya hidup (*lifestyle*) menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka. Hal ini berhubungan dengan tindakan dan perilaku sejak lahir; berbeda dengan kepribadian yang menggambarkan konsumen dari perspektif yang lebih internal, yaitu karakteristik pola berpikir; perasaan dan pandangan konsumen. Kepribadian adalah karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Konsep diri merupakan cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama konsep diri mempunyai gambaran tentang diri orang lain. Konsep diri dapat dibedakan menjadi konsep diri aktual; Konsep diri idealnya; Konsep diri orang lainnya. Tingkat konsumsi kopi oleh laki-laki dipengaruhi secara nyata oleh faktor harga, lama aktivitas, umur dan konsumsi rokok. Pendapatan tidak berpengaruh pada tingkat konsumsi kopi laki-laki. Tingkat konsumsi oleh perempuan dipengaruhi secara nyata oleh faktor harga, umur dan konsumsi rokok. Namun pendapatan dan lama aktivitas tidak berpengaruh (Lestari *et al.*, 2009).

f) Pendidikan

Sumarwan (2011), menyampaikan bahwa belajar merupakan suatu proses yang berkelanjutan, akan menerima informasi setiap saat dan dimanapun, karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, berpikir, melihat, mendengar dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli, dan apa yang akan dikonsumsi. Belajar konsumen bisa juga terjadi secara tidak sengaja (*incidental learning*). Dengan demikian, pendidikan merupakan suatu proses belajar yang dialami oleh setiap individu dan diperoleh baik secara formal maupun non formal dengan membaca, berpikir, melihat, mendengar dan bahkan dari pengalamannya.

3) Faktor Psikologis

Pada suatu saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik yang bersifat biologis, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu seperti rasa lapar, haus. Sementara itu kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh 4 (empat) faktor psikologis utama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta keyakinan dan sikap.

a) Motivasi

Pengertian motivasi erat kaitannya dengan motif. Motif adalah sesuatu kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang membuat organisme tersebut bertindak atau berbuat (Walgito, 1994). Selanjutnya disampaikan ada banyak istilah lain yang digunakan para ahli psikologi yang menunjukkan pengertian sama dengan motif, antara lain *need*, *valence*, *drive*, *desire*, *want*, dan sebagainya. Secara umum definisi motivasi yaitu: “A system of psychological factors that arises, maintains and direct behaviour”. (Suatu sistem faktor psikologikal yang timbul, memelihara tingkah laku langsung). Konsep motivasi ini dinamakan tujuan langsung perilaku sadar dan tidak sadar. Seseorang termotivasi karena ia memilih dan melakukan tindakan langsung untuk mencapai prestasi. Motif sebagai alasan untuk mengungkapkan kemampuan tertentu. Kemampuan ini akan dijalankan apabila dalam suatu situasi yang disebut *motivating situation*. Suatu *motivating situation* terdiri dari 2 aspek subjektif dan aspek objektif. Aspek subyektif adalah kondisi dalam diri individu yang disebut dengan *need*, *drive* atau *desire*. Sementara itu aspek objektifnya adalah barang atau tujuan yang berada di luar diri individu yang disebut insentif. Jadi untuk dapat membangkitkan suatu tingkah laku itu harus ada *need* dan *insentif*. Winarno (2007), mendefinisikan motivasi sebagai dorongan dari dalam yang merupakan gabungan dari usaha dan hasrat untuk menonjolkan tindakan untuk tujuan berprestasi, memuaskan kebutuhan serta menyenangkan pada saat tertentu. Beach (1980) menganggap motif sebagai dorongan utama dari tindakan. Istilah motif secara tidak langsung menyatakan atau menunjukkan

tindakan untuk memuaskan kebutuhan. Selanjutnya motif sebagai suatu keadaan di dalam diri seseorang yang mendorong, menggerakkan dan mengarahkan perilaku ke arah tujuan. Hersey dan Blanchard (1992), mengartikan motif sebagai kebutuhan, keinginan, dorongan dan gerak hati dalam diri seseorang. Kebutuhan di sini terbukti dengan kekurangan yang dialami oleh seseorang pada waktu tertentu. Kekurangan ini mungkin bersifat fisiologis, yaitu kebutuhan akan makanan dan sebagainya, bersifat psikologis, yaitu kebutuhan akan penghargaan diri atau bersifat sosiologis, yaitu kebutuhan akan interaksi sosial. Dari batasan-batasan tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa motif adalah alasan, dorongan atau potensi yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu mempunyai kecenderungan untuk bertindak. Stanton (2007), mendefinisikan bahwa “*A Motive is a stimulated need which a goal-oriented individual seeks to satisfy*” (Suatu motif adalah kebutuhan yang distimulasikan yang berorientasi pada tujuan individu dalam mencapai rasa puas). “*Motive is defined as a tendency to activity, started by a drive and ended by an adjustment. The adjustment is said to satisfy the motive*” (Motif didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk beraktivitas, dimulai dari dorongan dalam diri (*drive*) dan diakhiri dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri dikatakan untuk memuaskan motif). Mengenai motivasi ada bermacam-macam batasan yang dikemukakan oleh para ahli, Beach (1980), mendefinisikan motivasi sebagai kemampuan untuk mengeluarkan tenaga untuk mencapai tujuan atau hadiah. Wexley dan Yulk (1997), bahwa membatasi motivasi sebagai proses yang memberi arah dan tenaga pada tingkah laku. Motivasi sebagai suatu proses yang terjadi dalam diri manusia, suatu proses psikologis, sehingga tidak dapat dihubungkan hanya dengan tindakan atau perilaku yang tampak nyata, sebab motivasi sesungguhnya merupakan proses psikologis, dimana terjadi interaksi antara sikap, kebutuhan, persepsi, proses belajar dan pemecahan persoalan. Tantangan dan faktor motivasi dapat lebih dikelompokkan ke dalam empat bidang umum yang mempengaruhi pengungkapan secara pintar diantaranya adalah dinamika pasar, kebijakan informasi, kemampuan teknologi dan data. Konsumen membutuhkan alat serta informasi yang tidak rumit dan relevan

untuk membantu mereka membuat keputusan pembelian yang konsisten dengan nilai-nilai mereka (Sayogo *et al.* , 2014).

b) Persepsi

Adalah proses bagaimana seseorang individu memilih mengorganisasi, menginterpretasi masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap bertindak akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi merupakan suatu proses yang timbul akibat adanya sensasi. Sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi menggembirakan. Sensasi juga dapat didefinisikan sebagai tanggapan cepat dari indra penerima kita terhadap stimuli dasar seperti cahaya, warna dan suara. Dengan adanya itu semua persepsi akan timbul (Sangadji dan Sopiah, 2013). Menurut Stanton (2007), bahwa persepsi sebagai makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui indra. Persepsi merupakan proses bagaimana stimuli itu diseleksi, diorganisasi dan diinterpretasikan. Stimulus adalah setiap bentuk fisik, visual, atau komunikasi verbal yang dapat mempengaruhi tanggapan individu. Persepsi setiap orang terhadap suatu obyek akan berbeda-beda. Persepsi memiliki sifat yang subyektif (Sangadji dan Sopiah, 2013). Mowen dan Minor (2002), menyatakan bahwa persepsi subliminal (*subliminal perception*) mengacu pada ide bahwa rangsangan yang disajikan di bawah tingkat kesadaran masih dapat mempengaruhi perilaku dan perasaan. Tiga jenis stimulasi subliminal yang berbeda dalam periklanan telah diidentifikasi, riset lainnya mendukung argumen bahwa iklan subliminal memiliki dampak terhadap konsumen. Ampuero dan Vila (2006), menyampaikan bahwa strategi *positioning* tampaknya dikaitkan dengan beberapa kemasan tertentu elemen grafis, elemen tesis (warna, tipografi, bentuk dan ilustrasi) digabungkan dengan cara yang berbeda untuk mengirimkan persepsi yang diinginkan dalam benak konsumen. Franco (2014), menyampaikan bahwa persepsi diharapkan untuk memulai analisis psikologis yang menghasilkan inovasi dalam rangka memahami bagaimana membuat daya tarik atau keinginan dan membangun sebuah model.

c) Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil belajar. *“Learning can be viewed as a by which experience leads to changes in knowledge, attitudes and / or behavior”* belajar adalah suatu proses dimana pengalaman akan membawa kepada perubahan pengetahuan, sikap dan atau perilaku (Engel *et al.*, 1995). Sumarwan (2011), mengemukakan bahwa pertama, belajar adalah proses yang berkelanjutan. Konsumen tidak pernah berhenti belajar, ia akan menerima informasi setiap saat dan dimana pun, oleh karena itu ia akan selalu memperoleh pengetahuan baru dari membaca, melihat, mendengar, dan berpikir dan bahkan dari pengalamannya. Semua proses belajar ini akan mempengaruhi apa yang diputuskan, apa yang dibeli dan apa yang dikonsumsi. Kedua, pengalaman memainkan peranan dalam proses belajar. Belajar tidak selalu terjadi karena disengaja, dimana belajar adalah proses mencari informasi yang secara sungguh-sungguh dan sengaja dilakukan oleh konsumen.

d) Sikap

Schiffman dan Kanuk (2000), mendefinisikan sikap sebagai *“attitudes are an expression of inner feelings that reflect whether a person is favorably or unfavourably predisposed to some object (e.g, a brand , a service)”* selanjutnya dikemukakan *“an attitude is learned predisposition to behave in a consistently favorable or unfavorable way with respect to a given object.* Sikap ditunjukkan konsumen dengan menyukai atau tidak menyukai. Definisi tersebut menggambarkan pandangan kognitif dari psikologi sosial dimana sikap memiliki tiga unsur yaitu 1) kognitif (pengetahuan), 2) afektif (emosi, perasaan), dan 3) konatif (tindakan) (Engel *et al.*, 1995). Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2011). Sikap merupakan potensi pendorong yang ada pada individu untuk bereaksi terhadap lingkungan. Sikap tidak selamanya tetap dalam jangka waktu tertentu, tetapi

dapat berubah karena pengaruh orang lain melalui interaksi sosial. Dalam interaksi sosial, terjadi hubungan saling mempengaruhi diantara individu yang satu dengan yang lain. Individu bereaksi membentuk pola sikap tertentu terhadap berbagai objek psikologis yang dihadapinya. Diantara berbagai faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap, antara lain pengalaman pribadi, kebudayaan, orang lain yang dianggap penting, media masa, institusi atau lembaga pendidikan dan lembaga agama, serta faktor emosi didalam diri individu. Sedangkan Sikap yang diperoleh lewat pengalaman akan menimbulkan pengaruh langsung terhadap perilaku berikutnya, (Azwar, 2000).

Sikap konsumen terhadap atribut-atribut kopi bubuk Sido Luhur tidak ada yang negatif. Nilai sikap untuk atribut aroma 18,57 (positif), rasa 20,70 (positif), ketersediaan 17,12 (netral), bahan kemasan 15,36 (netral), desain kemasan 14,32 (netral), ukuran kemasan 15,42 (positif), umur simpan 16,04 (positif), dan desain label 13,21 (netral). Nilai sikap konsumen terhadap kopi bubuk Sido Luhur secara keseluruhan adalah positif yakni dengan nilai 145,99 (Qomariyah *et al.*, 2009). Sumarwan (2011), mengemukakan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk.

Konsumsi kopi masyarakat kota Jember terdiri dari jenis kopi bermerek, kopi bubuk tak bermerek, kopi bubuk murni, kopi instan dan kopi campuran dengan rata-rata perorang 2,91 kg/ tahun setara kopi biji (Lestari *et al.*, 2009). Agustina (2011), menyampaikan bahwa berdasarkan analisis faktor, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras organik di Kabupaten Jember adalah faktor kualitas (tekstur, butiran, warna, rasa), faktor promosi (informasi teman, *leaflet*, penjual, kemasan), faktor kesehatan (kandungan nutrisi dan pemenuhan gizi), faktor keamanan mengkonsumsi (tempat membeli, sertifikasi, residu pestisida), dan faktor harga.

Konsumen lebih sering membeli kopi di warung dan lebih memilih rumah sebagai tempat untuk menikmatinya. Bentuk kopi yang biasa dibeli oleh konsumen adalah dalam bentuk kopi bubuk original (tanpa campuran). Setiap hari konsumen mengkonsumsi kopi sebanyak 2 cangkir tetapi lebih sering menikmati saat malam hari. Teman merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi. Konsumen lebih banyak yang menyukai Kopi tubruk dibanding kopi instan (Sudiyarto *et al.*, 2012).

Hasil analisis sikap konsumen (aroma, harga, rasa, kemasan, warna, dan merek) terhadap kopi tubruk dan kopi instan menunjukkan bahwa atribut yang sangat penting adalah rasa, aroma, warna dan kemasan. Atribut yang kurang penting adalah harga dan merek. Nilai sikap (A_o) yang diperoleh kopi tubruk Kapal Api lebih tinggi dibanding kopi tubruk Djempol yaitu 19,12. Hal ini berarti kopi tubruk Kapal Api lebih disukai oleh responden secara positif. Nilai sikap (A_o) kopi instan ABC Mocca lebih tinggi dibanding kopi instan Kapal Api Mocha yaitu 23,74. Ini berarti kopi instan ABC Mocca lebih disukai responden secara positif (Rukhbaniyah *et al.*, 2013). Sumarwan (2011), mengemukakan bahwa ada empat fungsi dari sikap, yaitu a) Fungsi utilitarian, b) Fungsi mempertahankan ego, c) Fungsi ekspresi nilai d) Fungsi pengetahuan. Keempat fungsi sikap tersebut bisa digunakan oleh pemasar sebagai metode untuk mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek. Pengukuran sikap kepercayaan bagi konsumen merupakan hal yang sangat penting. Mengetahui sikap kepercayaan, dapat mengidentifikasi segmen manfaat, mengembangkan produk baru dan memformulasikan serta evaluasi pentingnya produk. Sikap kepercayaan bagi konsumen terhadap suatu produk dapat bervariasi bergantung pada apa orientasinya. Berkenaan dengan sikap ini, dapat diidentifikasi segmen konsumen berdasarkan manfaat produk yang diinginkan oleh konsumen.

Atribut pada minuman berenergi yang dianggap sangat penting oleh responden adalah manfaat penambah energi dan manfaat pemulih tenaga. Atribut yang dianggap biasa oleh contoh adalah atribut harga. Sebanyak 72.2% contoh termasuk dalam preferensi kategori sedang (Putriastuti *et al.*, 2007). Dominasi perilaku konsumen yang terjadi adalah konsumen senang mengelilingi seluruh atau sebagian rak (*display*). Kebijakan yang diambil dalam peletakkan kelompok

produk adalah mendekatkan kelompok produk yang sering dibeli dengan kelompok produk yang jarang dibeli sehingga diharapkan dapat terjadi *impulse buying* pada produk-produk yang jarang dibeli (Susanty *et al.*, 2010).

4) Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Winardi (1986), bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah rencana komprehensif untuk melaksanakan tindakan yang bertujuan untuk memenuhi tujuan perusahaan tertentu dalam lingkungan tertentu. Selanjutnya Glueck dan Lawrence (1984), membuat model umum strategi dibagi beberapa tahap yang meliputi: Menentukan misi dan tujuan perusahaan, Menganalisa lingkungan eksternal, Menganalisis lingkungan internal, Mempertimbangkan strategi alternatif, Memilih strategi.

Menurut Cravens (1996), bahwa dalam mengembangkan strategi pemasaran, ahli pemasaran ikut terlibat dalam tiga hal penting yaitu:

- a) Berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategis
- b) Menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen.
- c) Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

Kotler (1995), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah logika pemasaran, dan berdasarkan itu unit bisnis diharapkan untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya-biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran. Bauran pemasaran adalah campuran variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Selanjutnya disampaikan oleh Kotler ada empat variabel utama yang dapat dikontrol pengusaha dalam kegiatan strateginya yaitu:

- a). *Market segmentation* Variabel strategi yang ditetapkan oleh pengusaha harus berorientasi pada arah sasaran dari pemasarannya. Sasaran pemasarannya yaitu ditujukan keseluruhan lapisan konsumen, atau hanya menetapkan pada segmen pasar tertentu saja.

- b) *Market budget* variabel tentang strategi yang diarahkan untuk penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja *marketing* ini, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai pula dengan pengalaman pengusaha.
- c) *Timing* variabel tentang pengusaha harus menjaga waktu, kapan harus mulai melancarkan barang-barangnya. Menjaga ketepatan waktu maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan, hal ini dapat didukung oleh adanya ungkapan bahwa *time is money*. Apabila sudah memulai kegiatan pemasaran maka tidak boleh lengah terhadap kemungkinan masuknya saingan baru, dengan cara menjaga mutu barang, pelayanan dan sebagainya.
- d) *Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Ada 4 komponen yang tercakup dalam kegiatan *marketing mix* ini yang terkenal dengan sebutan 4P yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion*.

Seperti diketahui, bahwa konsumen sering dijadikan objek studi karena banyak keputusan-keputusan penting yang begitu dipengaruhi oleh perilaku dan harapan-harapan konsumen. Perspektif makro, menerapkan pengetahuan tentang konsumen untuk dihadapkan pada permasalahan tingkat agregat pada konsumen selaku kelompok besar atau masyarakat keseluruhan. Perspektif mikro, menerapkan pengetahuan tentang konsumen pada permasalahan individual suatu perusahaan atau organisasi (Angipora, 2002)

Efisiensi dan spesialisasi makro yang akan semakin terbentuk sebagai akibat dari terjadinya hal tersebut akan menghasilkan kenaikan tingkat hidup masyarakat secara keseluruhan, sehingga mereka akhirnya bisa jadi konsumen yang semakin *empowered*. Seorang *empowered consumer* punya kekuatan untuk merealisasikan pengambilan keputusan yang diambilnya. Secara keseluruhan konsumen perilakunya menjadi berubah. *Enlightened consumer* boleh dikatakan sudah semakin canggih di tingkat kognitif atau daya pikir, jika sudah merupakan *informationalised consumer*, akan semakin canggih konsumen di tingkat afektif yang lebih dekat dengan sikapnya. Kalau kedua hal tersebut ditambah lagi

dengan *power* yang dimiliki, maka psikomotornya akan berubah, sehingga secara sederhana dapat dikatakan bahwa perilaku atau *behavior* nya juga sudah semakin canggih (Kartajaya, 2000).

Variasinya jenis konsumen, meliputi kategori jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan, dan selera. Hal ini sangat penting untuk membedakan segmen pasar dalam mengembangkan produk dan jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal yang menjadi perhatian para peneliti tentang konsumen yaitu : Bagaimana konsumen bereaksi terhadap berbagai rangsangan yang dikendalikan oleh pemasar ?. Perusahaan yang memahami bagaimana akan bereaksi terhadap berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan dan sebagainya, akan mempunyai keuntungan besar atas para pesaingnya. Para peneliti pemasaran telah banyak meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan/respon konsumen (Kotler dan Amstrong, 2002). Menurut Kotler (1995), bahwa rangsangan dari luar terhadap konsumen meliputi 1) Rangsangan pemasaran, yang terdiri dari 4 P : produk (*product*); harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*), dan 2) Rangsangan lingkungan, yang meliputi : ekonomi; teknologi; politik; dan kebudayaan.

a) Produk (*Product*)

Perencanaan *Marketing Mix* yang efektif pada dasarnya harus berawal dari perumusan suatu konsep produk yang efektif dan efisien yang mengarah kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang akan dituju. Mendasari pandangan tersebut, tentu perlu diketahui apa yang dimaksud dengan produk (Angipora, 2002). Kotler (1995), bahwa produk adalah setiap apa saja yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Angipora (2002), mendefinisikan produk dalam dua pengertian, pengertian sempit produk merupakan sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Pengertian luas, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*) di dalamnya tercakup warna, kemasan, *prestive* pabrik, *prestive* pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya. *commit to user*

Kotler (1995), menyatakan bahwa terdapat penjual yang menganut konsep produk yang beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer pada organisasi yang berorientasi pada produk ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikannya secara terus menerus. Siklus hidup produk berkaitan dengan penjualan dan laba suatu produk atau jasa sepanjang satu periode, meliputi tahap pengembangan merupakan periode pelaksanaan analisis pasar, tahap pengenalan merupakan periode peluncuran pertama produk baru di pasar, tahap pertumbuhan adalah periode perkembangan/ekspansi secara cepat, tahap pematangan ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat atau mungkin agak menurun karena pasar mulai jenuh, dan yang terakhir tahap penurunan ditandai dengan penurunan penjualan baik secara cepat atau lambat (Firdaus, 2009). Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri adalah karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk perusahaan yang melakukan diferensiasi. Ciri-ciri produk yang melakukan diferensiasi secara fisik menurut Kotler (1995), antara lain meliputi kinerja, penyesuaian (konformasi), tahan lama (*durability*), tahan uji (*reliability*), kemudian perbaikan, model (*style*), dan desain.

Konsep perilaku konsumen menurut Mowen dan Minor (2002), memiliki dampak terbesar terhadap fase pembangkitan ide (*idea generation*) dari pengembangan produk baru. Analisis konsumen yang berguna bagi para manajer ketika mereka sedang menghimpun ide-ide produk baru, antara lain adalah : analisis sikap konsumen; perubahan gaya hidup; faktor-faktor situasional; faktor budaya dan subbudaya. Sebagai contoh sikap konsumen terhadap produk yang sudah ada dapat digunakan untuk mengidentifikasi kemauan konsumen atas atribut yang disandang produk tertentu.

b) Harga (*Price*)

Ada beberapa konsep teori ekonomi yang saling berkaitan yaitu harga, nilai dan manfaat. Mengingat bahwa sistem ekonomi kita tidak dirancang berdasarkan sistem tukar menukar. Angipora (2002), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang

menyertainya (harga adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu). Firdaus (2009), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Penentuan harga sangat menentukan jumlah keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pengaruh harga tersebut berlangsung dengan dua cara yaitu harga sebagai komponen persamaan penerimaan, mempunyai dampak terhadap penerimaan, tingkat harga itu sendiri sangat berpengaruh terhadap kuantitas penjualan, yaitu melalui mekanisme fungsi permintaan.

Menurut Kotler (1995), strategi penetapan harga tidak mencerminkan perbedaan proposional pada biaya tetapi menyesuaikan dengan perbedaan-perbedaan yang ada pada pelanggan, produk, lokasi. Penetapan harga yang berorientasi pada perbedaan tersebut disebut dengan penetapan harga diskriminasi, yang memiliki beberapa bentuk antara lain 1) penetapan harga segmen pelanggan (konsumen), 2) penetapan harga bentuk produk, 3) penetapan harga citra, 4) penetapan harga lokasi, 5) penetapan harga waktu.

c) Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu upaya persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan (Firdaus, 2009). Menurut Swastha (2000), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kotler dan Armstrong (2002), menyatakan bahwa bauran promosi (*promotion mix*) juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Selanjutnya, definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut:

- 1) Periklanan (*advertising*), merupakan semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan produk atau jasa.
- 3) Hubungan masyarakat (*public relations*), merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi berita yang tidak menyenangkan.
- 4) Penjualan personal (*personal selling*), merupakan presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 5) Pemasaran langsung (*direct marketing*), merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Perusahaan melakukan beberapa bentuk promosi sekaligus mendistribusikan anggaran promosi kepada empat alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat (*public relation*) dan organisasi penjualan. Dalam jenis industri yang sama perusahaan dapat sangat berbeda dalam mengalokasikan anggaran promosinya (Kotler 1995). Efek promosi terbaik dapat dicapai secara bersamaan mengoptimalkan promosi dan rekomendasi produk sekaligus harga, karena kerugian dari diskon harga dapat dikompensasikan dengan keuntungan dari item lainnya yang biasa memaksimalkan keuntungan. Model analisis untuk membantu pengecer memanfaatkan potensi promosi secara *online* diusulkan dalam penelitian ini (Jiang *et al.*, 2015).

d) Distribusi/Tempat (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2002), menyatakan bahwa saluran pemasaran (saluran distribusi) merupakan sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Menurut *The American Marketing Association*, saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, *dealer*, pedagang besar, dan pengecer

melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan (Angipora, 2002). Selanjutnya Kotler (1995), menjelaskan bahwa saluran pemasaran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakannya. Para anggota saluran pemasaran melakukan beberapa fungsi utama dan partisipasi dalam bentuk berikut ini yaitu Informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan resiko, penyimpanan fisik, pembayaran dan kepemilikan. Beberapa aspek yang perlu diatur oleh produsen dalam kaitannya dengan distribusi antara lain distribusi fisik, penyimpanan, kelancaran penjualan, syarat penjualan, dan persyaratan promosi (Angipora, 2002)

Tata ruang toko (*store layout*) dapat mempengaruhi reaksi konsumen dan perilaku pembeli. Misalnya, penempatan barang-barang mempengaruhi arus lalu lintas. Lokasi item-item dan departemen relatif terhadap arus lalu lintas dapat secara dramatis mempengaruhi penjualan. Suasana toko (*atmospherics*) juga dapat memberi pesan kepada para konsumen, seperti misalnya “toko ini mempunyai barang berkualitas tinggi” (Mowen dan Minor 2002).

Menurut Firdaus (2009), menyatakan bahwa ada sembilan macam alternatif distribusi barang konsumsi, yaitu sebagai berikut :

- 1) Produsen – konsumen
 - 2) Produsen – pesanan melalui pos - konsumen
 - 3) Produsen – toko sendiri - konsumen
 - 4) Produsen – pengecer dengan mobil - konsumen
 - 5) Produsen – pengecer - konsumen
 - 6) Produsen – pedagang besar – pengecer - konsumen
 - 7) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen
 - 8) Produsen – cabang pabrik *) - pedagang besar – pengecer - konsumen
 - 9) Produsen - cabang pabrik - pedagang besar – pengecer – konsumen
- *) Cabang pabrik yang dimiliki oleh produsen langsung.

5. *Structure Equation Modelling* (SEM) Pemodelan Persamaan Struktural

SEM (*Structural Equation Modelling*) adalah suatu teknik analisis multivariate yang mengkombinasikan aspek regresi berganda (dalam meneliti hubungan ketergantungan) dan analisis faktor (mempresentasikan konsep yang tidak terukur, faktor dengan multivariabel) untuk mengestimasi serangkaian saling

ketergantungan sejumlah variabel (Hair *et al.*, 1998). Selanjutnya Ferdinand (2002), menyampaikan bahwa pemodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresi maupun dimensional (yaitu mengukur apa dimensi-dimensi dari sebuah konsep).

SEM telah menjadi salah satu teknik pilihan bagi para peneliti di seluruh disiplin ilmu dan semakin adalah 'keharusan' bagi para peneliti dalam ilmu sosial. Namun, masalah bagaimana model yang paling mewakili data yang mencerminkan teori yang mendasari, yang dikenal sebagai model fit, ini tidak berarti setuju. Banyaknya indeks fit tersedia untuk peneliti dan kesenjangan dalam perjanjian tidak hanya yang indeks melaporkan tetapi juga apa yang *cut-off* untuk berbagai indeks sebenarnya, mungkin peneliti dapat menjadi kewalahan oleh informasi yang bertentangan dengan apa yang tersedia (Hooper *et al.*, 2008).

Pemodelan persamaan struktural (SEM) dapat dideskripsikan sebagai suatu analisis yang menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Analisis pemodelan persamaan struktural (SEM) dapat dilakukan dalam tiga macam kegiatan secara serentak, yaitu pengecekan validitas dan reliabilitas instrumen (berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori), pengujian model hubungan antar variabel (berkaitan dengan analisis jalur), dan kegiatan untuk mendapatkan suatu model yang cocok untuk prediksi (berkaitan dengan analisis regresi atau analisis model struktural) (Sugiyono, 2015). Pemodelan SEM melibatkan dua analisis pemodelan, yaitu *Measurement Modeling* (model pengukuran) dan *Structural Modeling* (model struktural). *Measurement Modeling*, yaitu pemodelan yang melibatkan hubungan kausalitas antar variabel konstruk dengan variabel indikator. *Structural Modeling*, yaitu pemodelan yang melibatkan hubungan kausalitas antara variabel konstruk dependen dengan variabel konstruk independen dan juga bisa antara variabel konstruk dependen dengan variabel konstruk dependen (Suja'i, 2007).

Analisis SEM pada dasarnya untuk memperoleh suatu model struktural. Model yang diperoleh dapat digunakan untuk prediksi atau pembuktian model. Disamping itu, SEM juga dapat digunakan untuk melihat besar kecilnya pengaruh,

baik langsung, tak langsung maupun pengaruh total variabel bebas (variabel *eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) (Sugiyono, 2015).

Penggunaan (SEM) dalam kajian perilaku semakin populer sebagai statistik untuk menguji berbagai hubungan dalam suatu model. Metode ini memiliki fungsi yang lebih baik dibandingkan dengan teknik multivariat lainnya seperti analisis regresi berganda, analisis jalur dan analisis faktor. SEM telah digunakan dengan sukses dalam menganalisis permasalahan-permasalahan dalam kajian ilmu sosial. Menganalisis, mengevaluasi validitas dan kausalitas antar konstruk dari model ini digunakan *software* AMOS 4,01 (Sangadji, 2009) Selanjutnya Solimun (2002), menyatakan bahwa data input SEM adalah data korelasi karena tujuan analisis ini ingin mendapatkan penjelasan mengenai pola hubungan kausal antar variabel, dengan input data berupa matriks korelasi, peneliti dapat melakukan eksplorasi jalur-jalur mana yang memiliki pengaruh kasualitas lebih dominan dibandingkan jalur lainnya sehingga dapat diketahui variabel eksogen mana yang kontribusi pengaruhnya lebih besar terhadap variabel endogen dibandingkan lainnya.

Model PLS-SEM (*Partial Least Square-Structure Equation Modelling*) dalam penelitian gaya kepemimpinan, pendekatan pemodelan kami lakukan dalam penelitian ini menawarkan jalan alternatif untuk memperkirakan model yang rumit yang terdiri dari tingginya jumlah dimensi agar lebih rendah. Dibandingkan dengan praktek saat menggunakan metode agregat untuk mengukur beberapa item dalam dimensi agar lebih rendah, variabel laten hirarkis memberikan keuntungan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan dimensi agar lebih rendah secara terpisah dengan cara yang lebih tepat. Selain itu, pemodelan melalui variabel laten hirarkis dapat mengurangi kompleksitas model yang secara teoritis sulit untuk dilakukan (Arshad *et al.*, 2014)

Selanjutnya Ramadiani (2010), menyampaikan hasil penelitiannya bahwa yang bisa kita ambil dari penelitian SEM yang menggunakan LISREL (*Linear Structural Relationship*) adalah sebagai berikut :

- 1) Penilain terhadap muatan faktor dari setiap variabel harus >0.70 untuk membuktikan bahwa variabel indikator secara signifikan mempunyai hubungan dan dapat mewakili konsep bangunan yang mendasarinya. Model

yang dirancang memiliki validitas yang cukup baik terhadap konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk memperlihatkan kekonsistenan pengukuran yang baik pada model yang kita buat, nilai *construct reliability* dan *variance extracted* harus ≥ 0.70 dan ≥ 0.50 .

- 2) Pengujian terhadap model struktural didasarkan atas pengujian terhadap nilai t dan nilai maksimum *koefisien* pada solusi standar pada model yang dibangun, serta tingginya nilai R^2 .
- 3) Pengujian secara keseluruhan terhadap model *structural* dan model pengukuran, bisa dilakukan berdasarkan atas perbandingan nilai estimasi *Goodness of Fit* pada setiap model.
- 4) Perlu diperhatikan dalam penelitian yang menggunakan piranti lunak LISREL adalah pentingnya menggunakan data yang kompleks, besar dan melakukan pengujian dengan berbagai macam metode estimasi yang tersedia, untuk mendapatkan nilai dan hasil pengukuran sebuah model penelitian yang lebih sempurna.

Terdapat beberapa ukuran kesesuaian (*Goodness of Fit*) yang harus dipenuhi agar model yang dibangun dapat diterima. Yaitu *Goodness of Fit of Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit of Index* (AGFI), dan *Root Mean Square Residual* (RMSR). GFI pada dasarnya merupakan ukuran kemampuan suatu model menerangkan keragaman data. Nilai GFI berkisar antara 0-1, model yang baik apabila memiliki $GFI \geq 0,90$ dan pada penelitian ini diperoleh nilai GFI sebesar 0,95 sehingga model dapat diterima. AGFI merupakan modifikasi dari GFI dengan mengakomodasi *degree of freedom model* dengan membandingkan model lain. Model yang baik memiliki nilai $AGFI \geq 0,80$ dan pada penelitian ini AGFI bernilai 0,94 sehingga model bisa diterima. RMSR merupakan residu rata-rata perbedaan *per degree of freedom* yang diharapkan dalam populasi. Nilai RMSR yang baik adalah ≤ 1 . Pada penelitian ini nilai RMSR sebesar 0,084 yang artinya model dapat diterima (Idaman *et al.*, 2012).

Semuel (2005), menyampaikan bahwa residu merupakan perbedaan antara kovarian yang diprediksi dengan kovarian yang diamati. Fungsi yang diminimumkan adalah perbedaan antara kovarian sampel dengan kovarian yang diprediksi oleh model. Hipotesis fundamental dari SEM adalah $\Sigma = \Sigma(\theta)$, dengan

Σ adalah matriks kovarian populasi dari variabel yang termati sedangkan $\Sigma (\theta)$ adalah matriks kovarian dari model yang dispesifikasikan atau dihipotesiskan. Jika pada statistik biasanya yang dipentingkan adalah signifikansi atau penolakan H_0 seperti pada regresi berganda, pada SEM yang diusahakan adalah H_0 tidak ditolak.

Model analisis terdapat *independent variable*, *dependent variable* serta variabel perantara (*moderating variable*). *Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikatnya, *dependent variable* merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, atau dengan kata lain dapat dimonitor dan diharapkan dipengaruhi oleh variabel bebas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibility* (Aryani dan Rosinta, 2010).

Konfirmasi dari model persamaan struktural menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen siswa Yunani untuk kehandalan dan validitas. Hasil dikonfirmasi keandalan dan validitas model yang diusulkan pada sampel dari siswa Yunani. Analisis keseluruhan model SEM (model persamaan struktural), yang memberikan hasil yang berpengaruh pada faktor xenofobia, moralitas, rasionalitas, patriotisme, nasionalisme dalam persaingan dibidang ekonomi, bentuk model yang afektif sesuai dengan kondisi perilaku konsumen di Yunani (Anastasiadou, 2014). Menggunakan kerangka kerja SEM, terutama pada model struktural bukan pada model pengukuran, maka SEM sangat cocok untuk mengidentifikasi aspek-aspek utama yang mempengaruhi perilaku tentang preferensi konsumen (Bocciaa dan Sarnacchiaro, 2014). Penelitian yang bertujuan untuk megaplikasikan analisis *Structure Equotion Modelling* (SEM) dalam mengkaji persepsi masyarakat pesisir kota Bengkulu terhadap pengetahuan kebencanaan, khususnya bencana tsunami untuk mencapai tujuan tersebut dilakukan penelitian kualitatif, dimana data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara terkendali (wawancara langsung). Variabel dan indikator mengacu pada hasil pengembangan *Framework* untuk mengukur kesiapsiagaan masyarakat yang telah dilakukan tim LIPI tahun 2006. Hasil

penelitiannya bahwa koefisien regresi hubungan antara variabel RBT dengan PS, SPB dan KMS bernilai positif, artinya artinya bila diukur saat ini pengurangan dampak resiko bencana tsunami dikarenakan pemahaman terhadap indikator-indikator variabel PS, PSB, dan KMS yang tinggi. Secara khusus, variabel PS (0,55) memberikan kontribusi terbesar dalam mengurangi dampak resiko tsunami bila dibandingkan SPB (0,31) dan KMS (0,48). Koefisien regresi hubungan antara variabel RBT dengan RPT dan KP bernilai negatif, artinya bila diukur saat ini peningkatan dampak resiko bencana tsunami dikarenakan kesiapsiagaan/pemahaman masyarakat terhadap indikator-indikator variabel RTD dan KP sangat rendah. Secara khusus variabel RTD (-0,88) memberikan kontribusi terbesar dalam meningkatkan dampak resiko tsunami dibandingkan dengan KP (-0,12) (Rizal *et al.*, 2014). Muslih (2012), bahwa hasil perhitungan memperlihatkan nilai *predictive relevance* (Q^2) sebesar 0,702 atau 70,2%. Nilai *predictive relevance* sebesar 70,2% mengindikasikan bahwa keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 70,2% atau dengan kata lain informasi yang terkandung dalam data 70,2% dapat dijelaskan oleh model tersebut. Sementara itu sisanya 29,8% dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terkandung dalam model) dan error. Hasil analisis data menggunakan SEM, peubah karakteristik, kompetensi, motivasi dan kemandirian penyuluh berpengaruh tidak langsung pada perubahan perilaku petani jagung, sedangkan kinerja penyuluh pertanian melalui dimensi kualitas mengapresiasi keragaman budaya dan kualitas pengelolaan informasi berpengaruh langsung pada perilaku petani dengan koefisien pengaruh sebesar 0.83 satuan (Bahua *et al.*, 2010).

Kock dan Lynn (2012), menyampaikan bahwa dalam analisis multivariat, kolinearitas biasanya dinilai sebagai fenomena hubungan prediktor-prediktor di mana dua atau lebih prediktor diperiksa untuk redundansi. Hal ini disebut *collinearity* "lateral". yang mengacu pada *collinearity* kriteria prediktor. Masalah *collinearity lateral* dilakukan berdasarkan analisis pemodelan persamaan struktural berbasis ilustrasi dengan menggunakan Warp-PLS 2.0, dengan hasil diperiksa dobel dengan perangkat lunak analisis statistik lainnya. Kock (2016^a), PLS-SEM telah mengalami pertumbuhan yang mantap di bidang e-kolaborasi dan di banyak bidang dimana statistik multivariat digunakan. Salah satu alasannya

adalah munculnya perangkat lunak yang hebat dan mudah digunakan untuk PLS-SEM, seperti WarpPLS. Alasan lain adalah bahwa banyak uji statistik dapat dilihat secara konseptual sebagai kasus khusus analisis PLS-SEM; misalnya, perbandingan alat uji nonparametrik. Kock (2014), penggunaan SEM berbasis PLS tersebar luas di bidang e-kolaborasi, serta bidang lainnya yang terkait seperti sistem informasi manajemen. Bidang Ini juga merupakan studi moderasi statistik yang memainkan peran sentral dan memberikan fondasi penting bagi pengembangan teori. Kock (2016^b), menyatakan bahwa ketersediaan perangkat lunak terkini untuk analisis jalur nonlinier, seperti perangkat lunak WarpPLS yang memungkinkan peneliti e-kolaborasi untuk mempertimbangkan nonlinier saat memperkirakan koefisien hubungan antara variabel terkait.

B. Kerangka Berpikir

Pembangunan ekonomi yang bijaksana perlu didasarkan atas keunggulan komparatif (*comparative advantage*) yang dimiliki suatu negara ataupun daerah. Melalui proses pembangunan yang bertahap dan konsisten, keunggulan komparatif ini kemudian dikembangkan menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*). Pembangunan yang bertahap dimaksudkan untuk dapat menjamin perkembangan tersebut dapat dilakukan dengan tetap mengandalkan pada kemampuan sendiri dan memperoleh akumulasi pengalaman (*learning curve*). Agribisnis merupakan strategi pemberdayaan ekonomi rakyat dengan cara mengembangkan kegiatan ekonomi yang menjadi tumpuan kehidupan ekonomi sebagian besar rakyat, sektor agribisnis memungkinkan untuk mampu bersaing merebut peluang pasar pada era perdagangan bebas (Saragih, 1998)

Metode PAM (*Policy Analysis Matrix*) yang didalamnya terdapat DRCR (*Domestic Resource Cost Ratio*) sebagai indikator keunggulan komparatif, juga terdapat PCR (*Private Cost Ratio*) sebagai indikator keunggulan kompetitif. PAM membantu pengambil kebijakan, baik dipusat maupun di daerah untuk menelaah tiga isu sentral analisis kebijakan pertanian. Berkaitan dengan pertanyaan apakah sebuah sistem usahatani memiliki daya saing pada tingkat harga dan teknologi yang ada, yakni petani, pedagang, dan pengolah mendapatkan keuntungan pada tingkat harga yang aktual. Dampak investasi publik dalam bentuk pembangunan infrastruktur baru terhadap tingkat efisiensi

sistem usaha tani. Dampak investasi baru yang berkaitan dengan riset atau teknologi pertanian terhadap tingkat efisiensi sistem usahatani (Soetrisno *et al.*, 2010).

Howard dan Jaffee (2013), menyampaikan bahwa upaya-upaya untuk meningkatkan pemasaran yang berkelanjutan untuk produk dan layanan lainnya harus dengan pendekatan yang lebih skeptis dengan mengandalkan terutama pada besarnya partisipasi, dan perusahaan yang berorientasi pada laba. Produktivitas tenaga kerja sebagai ukuran yang diperlukan untuk menentukan keunggulan komparatif dalam negara penghasil kopi (Stockman, 2010). UKM yang berorientasi terhadap keunggulan kompetitif, akan memberikan kontribusi pada pertumbuhan yang berkelanjutan dan pembangunan yang dinamis, serta peningkatan produktivitas dan daya saing bisnis di Albania (Kraja dan Osmani, 2013). Petit (2007), menyatakan bahwa memanfaatkan aspek unik kopi Ethiopia yang dikombinasikan dengan peningkatan panen dan pasca panen, serta menghasilkan kopi yang berkualitas tinggi secara konsisten dan mempertahankannya maka akan meningkatkan daya saing di pasar dunia.

Mengembangkan kerangka integratif menjadi empat kategori pertimbangan strategis antara lain keputusan fungsional, regulasi dan kebijakan pemerintah, dan model integratif, dan alat pendukung keputusan (Gupta *et al.*, 2016). Tingginya pangsa produk sektor makanan, tenaga kerja, daya saing produk pertanian dan perdagangan pangan berpengaruh positif. Dapat pula sebagai bukti bahwa produktivitas merupakan faktor fundamental dalam membangun keunggulan komparatif (Figiel dan Kufel, 2013). Rao (2012), menyampaikan bahwa kompetisi dianggap sebagai kekuatan pendorong persaingan, cenderung menurunkan harga, memberikan konsumen dengan banyak pilihan, memberikan lebih banyak informasi dan membuka pasar baru akan menjadikan perusahaan yang kompetitif.

Fair Trade merupakan kemitraan perdagangan, berdasarkan dialog, transparansi dan menghormati, yang berusaha meningkatkan ekuitas yang lebih besar dalam perdagangan internasional. Memberikan kontribusi untuk pembangunan berkelanjutan dengan menawarkan kondisi perdagangan yang lebih baik untuk, dan mengamankan hak-hak produsen dan pekerja (Weber, 2007).

Standar *Fair Trade* berguna untuk memberikan akses pasar pertama untuk petani kecil, tetapi standar swasta menawarkan prospek yang lebih baik untuk perbaikan kualitas (Ruben dan Zuniga, 2011). Produsen menemukan cara jauh lebih baik untuk melayani pertumbuhan permintaan segmen pasar komoditas. Dengan demikian industri kopi dapat berbuat lebih banyak untuk mengurangi dan mengelola volatilitas pasar (Lindsey, 2004).

Rantai nilai dapat dianalisis dari sudut pandang pelaku yang terlibat di dalamnya. Analisis rantai nilai dapat membantu merancang program untuk memberikan dukungan terhadap suatu nilai tertentu, untuk mencapai hasil pembangunan yang diharapkan (Saptana dan Sartika, 2014). Saptana dan Daryanto (2012), menyampaikan bahwa penerapan manajemen rantai pasok terhadap industri pengolahan akan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu 1) adanya penambahan nilai yang meliputi kesesuaian dengan pesanan, ketepatan dalam distribusi, dan kesesuaian dalam pembebanan biaya produksi, 2) pengurangan biaya transaksi yang berdampak pada timbulnya respons terhadap pasar yang lebih berorientasi pada kepentingan pedagang pengecer (ritel), 3) pengurangan risiko bisnis, yaitu memberikan jaminan pemasaran produk dan pengembangan modal yang disesuaikan dengan adopsi teknologi dan peningkatan efisiensi, 4) Manajemen rantai pasok dalam industri perunggasan dapat dijadikan sarana alih teknologi dari perusahaan-perusahaan yang menguasai teknologi modern kepada peternak rakyat.

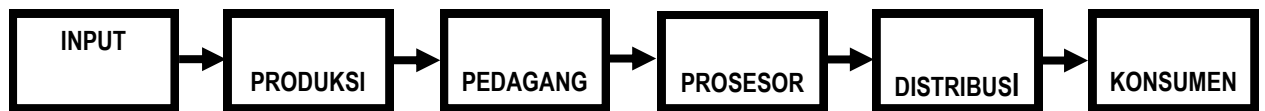
Kaplinsky dan Morris (2003), menyampaikan bahwa beberapa tahapan analisis rantai nilai : 1) mengidentifikasi aktivitas rantai nilai. Perusahaan mengidentifikasi aktivitas rantai nilai yang harus dilakukan oleh perusahaan. Beberapa perusahaan mungkin terlibat dalam aktivitas tunggal atau sebagian dari aktivitas total, pengembangan rantai nilai berbeda-beda bergantung pada jenis industri; 2) mengidentifikasi pada setiap aktivitas nilai. *Key success factor* merupakan faktor penentu dalam proses rantai nilai; dan 3) mengembangkan keunggulan kompetitif dengan *upgrading*. *Upgrading* dilakukan dalam bentuk *process upgrading*, *product upgrading*, *functional upgrading*, dan *chain upgrading*.

Donovan dan Poole (2013), menyatakan bahwa konseptualisasi VCD dalam konteks pedesaan untuk pengurangan kemiskinan akan mendapat manfaat dari integrasi pengembangan bisnis dengan konsep mata pencaharian, seperti membangun aset, kerentanan dan kesejahteraan.

Pemetaan rantai nilai merupakan suatu model yang digunakan untuk mengetahui pola, peranan, dan aktivitas yang dilakukan oleh setiap pelaku bisnis yang terdapat dalam rantai nilai produk. Berbagai aktivitas yang terdapat pada satu rantai nilai bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai tambah serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan sehingga kedepannya dapat dilakukan perbaikan dalam hubungan antar aktor yang terlibat dalam satu rantai nilai tersebut, jika memang ada hubungan antar aktor yang tidak saling menguntungkan (Arjakusuma *et al.*, 2013). Pemetaan rantai nilai digunakan untuk mengetahui pola rantai nilai serta aktivitas penting yang dilakukan setiap aktor/peran. Aktivitas penting tersebut pada dasarnya bertujuan untuk menciptakan dan meningkatkan nilai serta keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau aktor (Indriantoro *et al.*, 2012). Sehubungan dengan peningkatan kinerja rantai pasok, diperlukan analisis kesenjangan antara kondisi kinerja rantai pasok yang terjadi saat ini dengan kondisi kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan (Sari *et al.*, 2014). Kinerja rantai pasok yang dijadikan acuan merupakan target untuk peningkatan daya saing dengan kinerjanya yang efisien. Auroi (2004), menyampaikan bahwa sektor kopi dengan rantai pasok dapat menyeimbangkan perdagangan. Hal ini perlu dimulai antar aktor utama dari sistem perdagangan, dan organisasi internasional, petani dan asosiasi konsumen juga harus dipertimbangkan sebagai kontributor aktif dalam pelaksanaan prinsip-prinsip dalam perdagangan dunia.

Kaula (2016), menyampaikan bahwa intelijen bisnis berfokus pada peningkatan pembuatan keputusan dalam sebuah organisasi, menyajikan, ditindaklanjuti informasi kepada orang yang tepat, pada waktu yang tepat meningkatkan kualitas dan keputusan yang tepat waktu sehubungan dengan kegiatan rantai nilai. Alvarado dan Linnemann (2010), menyampaikan bahwa *cuppers* merupakan aktor kunci dalam rantai nilai kopi, karena dapat menentukan kualitas kopi yang dihasilkan serta kemampuan mereka untuk

membedakan, meningkatkan perbedaan yang terdapat pada nilai kopi yang diberikan oleh *cupper* saat melakukan evaluasi.



Gambar 5. Sistem Rantai Nilai Mulai dari Input Hingga Konsumen (Kaplinsky dan Morris, 2003)

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini (Engel *et al.*, 1995). Jadi perilaku konsumen pada hakekatnya adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan dan menghabiskan produk. Noyan dan Simsek (2013), bahwa model hubungan persepsi harga komparatif, persepsi diskon, persepsi kualitas produk, kualitas layanan persepsi, nilai persepsi dan kepuasan pelanggan dan memperkirakan pengaruhnya terhadap loyalitas niat pelanggan saat ini, menggunakan model persamaan struktural. Kualitas pelayanan yang dirasakan mempengaruhi persepsi nilai dan kepuasan pelanggan, kualitas produk selain juga dipengaruhi dari kualitas pelayanannya. Mooij (2003), menyatakan bahwa analisis pengaruh pendapatan atau budaya konsumsi di tingkat negara dari waktu ke waktu menunjukkan bahwa variabel budaya semakin menjelaskan adanya perbedaan. Model yang dikembangkan oleh Hofstede menjelaskan sebagian besar variasi konsumsi dan perilaku konsumen antar negara dan memungkinkan eksekutif pemasaran untuk menganalisis pengaruh dari budaya. Bertahannya berbagai budaya negara di seluruh dunia serta di Eropa menunjukkan bahwa pendekatan iklan yang berhasil di satu negara tidak secara otomatis berarti sukses serupa di negara lain. Nilai pelanggan melalui pola penggunaan produk dan produk layanan mempengaruhi keyakinan konsumen terhadap produk, serta kepuasan pelanggan secara afektif dan kognitif (Franka *et al.*, 2014).

Perlindungan lingkungan positif mempengaruhi perilaku konsumen hijau, terutama wanita dan yang lebih muda usianya yang memiliki kecenderungan memberikan kontribusinya terhadap konsumen hijau. Harmoni diri dan harmoni fungsional merupakan sikap pelanggan dan niat pembelian kembali (Huang *et al.*, 2014). Selanjutnya, harmoni fungsional memiliki dampak yang lebih dibandingkan dengan sikap konsumen (Kang *et al.*, 2012). Preferensi bervariasi di berbagai daerah, faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah rasa, kualitas, permintaan varitas, kemasan dan meningkatkan standar kebersihan secara berkelanjutan (Shukla *et al.*, 2014). Penelitian yang telah dilakukan dengan hasil yang signifikan dalam upaya untuk memahami bagaimana berbagai unsur (misalnya, ukuran, penempatan, kompleksitas) dalam iklan. Peneliti memperkenalkan konsep sikap terhadap pengungkapan iklan dan mengembangkan skala untuk mengukur sikap terhadap pesan (Thomas *et al.*, 2013). Selanjutnya Changping dan Zhonghua (2014), menyampaikan bahwa sistem pengawasan dan sistem informasi pelayanan dapat mengelola keamanan pangan dalam semua aspek. Pertanian menghasilkan makanan yang berkualitas dan aman serta memenuhi permintaan konsumen. Selanjutnya Baker dan Sinkula (2005), bahwa sumberdaya seperti EM (*Environmental Marketing*) harus langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan (misalnya, keberhasilan pengembangan produk baru) dan keuntungan (misalnya, perubahan pangsa pasar). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak atribut yang disajikan kepada konsumen, secara signifikan berhubungan dengan ukuran kepribadian dan keterbukaan (Amanda *et al.*, 2014). Srivastava (2015), menyampaikan bahwa India lebih memilih makanan cepat saji yang memiliki rantai global dibandingkan dengan rantai lokal India. Loyalitas terhadap merek global lebih tinggi dari merek India, karena produk mereka yang memiliki kualitas lebih baik serta mengarah ke frekuensi yang lebih tinggi. Variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pendapatan dan etnis, dunia, dan merek lokal akan mempengaruhi persepsi.

Hasil penelitian tersebut menunjukkan perlunya untuk mengukur keyakinan subjektif dalam studi pilihan konsumen dan untuk memanfaatkan langkah-langkah ketika membuat kebijakan dan rekomendasi pemasaran (Lusk *et*

al., 2013). Veronika (2013), perilaku konsumen dalam pembelian memainkan salah satu peran kunci dalam pemenuhan tujuan utama dari suatu perusahaan. Hal ini dipengaruhi juga oleh banyak faktor eksternal dan internal tetapi perusahaan juga dapat mempengaruhi proses akhir pembeli proses pengambilan keputusan secara signifikan dengan kegiatannya. Webber dan Cobigo (2014), menyatakan bahwa ada empat komponen yang diidentifikasi diperlukan untuk menentukan pilihan : ketersediaan peluang pilihan, penyediaan pilihan, proses informasi kognitif tindakan dalam memilih, dan lingkungan yang mendukung. Konsumen menghargai aspek etika dalam suatu produk, namun perilaku konsumen di pasar tampaknya tidak konsisten dengan sikap mereka terhadap produk dengan dimensi etika, merek merupakan atribut yang paling penting untuk produk kopi, kemudian diikuti rasa dan label (Pelsmacker *et al.*, 2005). Tatlilioglu (2014), psikologi manusia dan ekonomi adalah dua disiplin ilmu yang berbeda yang saling terkait satu sama lain. Sebagai pelaku utama dalam perekonomian, perilaku individu, sikap, harapan, emosi dan perasaan, preferensi, dan keputusan penting dalam hal ekonomi. Pentingnya studi tentang hubungan antara psikologi dan ekonomi fokus pada psikologi konsumen dan perilaku konsumen. Beuchelt dan Zeller (2012), menyampaikan bahwa pergeseran kesadaran konsumen dan permintaan, serta bersedia untuk membayar harga yang lebih tinggi untuk produk berkualitas tinggi dan atau yang bersertifikat, sertifikasi kopi berpengaruh terhadap petani kecil, rumah tangga, dan masyarakat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen didalam membeli produk, antara lain faktor budaya, sosial, pribadi (perbedaan individu), psikologis dan strategi bauran pemasaran (Kotler, 1995 : Engel *et al.*, 1995).

1. Faktor Budaya

Budaya mempengaruhi penggerak yang dapat memotivasi orang yang mengambil tindakan lebih jauh bahkan untuk motif-motif yang bermacam-macam seperti kebebasan , kemampuan pendidikan, kegiarahan dll. Unsur-unsur yang membentuk budaya antara lain tata-nilai (*value*), norma (*norms*), kebiasaan (*customs*), larangan (*mores*), konventions (*konvensi*), mitos dan simbol (Sumarwan, 2002). Craken (1986), mengemukakan bahwa barang-barang

commit to user

konsumen terbetuk berdasarkan budaya dan perbedaan barang terletak pada kemampuannya untuk membawa dan mengkomunikasikan arti budaya.

Masyarakat modern yang hidup di hampir semua negara memiliki kesamaan budaya, yaitu *budaya populer*. Mowen dan Minor (2002), mengartikan *budaya populer* sebagai budaya masyarakat banyak atau budaya yang diikuti dan mudah dipahami oleh sebagian besar anggota masyarakat, mereka tidak memerlukan pengetahuan yang khusus untuk memahami budaya populer tersebut. Indikator variabel budaya konsumen (X_1) menurut Mowen dan Minor (2002), meliputi tata nilai (*value*) (X_{11}), kebiasaan (*customs*) (X_{12}), dan budaya populer (X_{13}).

2. Faktor Pribadi (Individu)

Keputusan pembelian demikian pula produk dipengaruhi juga oleh karakteristik/ciri-ciri pribadi konsumen. Menurut Kotler (1995), Faktor Pribadi yang terutama berpengaruh adalah umur dan tahapan siklus hidup pembeli, pekerjaannya, keadaan ekonominya, gaya hidupnya, pribadi dan konsep jati dirinya. Indikator-indikator variabel individu konsumen menurut Kotler (1995), meliputi usia konsumen (X_{21}), pendidikan (X_{22}), pekerjaan (X_{23}), pendapatan (X_{24}), dan tata nilai (*life style*) (X_{25}).

3. Faktor Psikologi

Kotler (1995), berpendapat bahwa dalam membeli, seorang konsumen (agribisnis) akan dipengaruhi empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, proses belajar, dan sikap-kepercayaan. Dimensi-dimensi psikologi meliputi motivasi, persepsi dan pengetahuan seseorang akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk agribisnis. Motivasi biologis misalnya, yaitu seseorang mengonsumsi produk agribisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan; memenuhi tujuan dan pengalaman memperoleh kesenangan. Persepsi berkaitan dengan pandangan seseorang terhadap suatu produk baik yang tampak; dirasakan maupun kandungannya. Pengetahuan adalah menunjukkan kemampuan /wawasan seseorang dalam menilai produk agribisnis yang akan dibelinya. Indikator-indikator variabel psikologi konsumen menurut (Kotler, 1995 dan Engel *et al.*, 1995) meliputi motivasi (X_{31}) yang terdiri dari X_{311} = kebutuhan, X_{312} = memenuhi tujuan (kesehatan), X_{313} = pengalaman

kesenangan; persepsi konsumen (X_{32}); pengetahuan (X_{33}) yang terdiri dari X_{331} = pengetahuan tentang produk, X_{332} = pengetahuan pembelian, X_{333} = pengetahuan pemakaian/penggunaan.

4. Strategi Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran adalah rancangan usaha untuk mencapai tujuan / sasaran pemasaran yang antara lain dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli/ mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Tujuan pemasaran antara lain menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selanjutnya, strategi dijabarkan ke dalam program khusus yang diterapkan secara efisien dan diperbaiki jika gagal mencapai tujuan (Kotler, 1995). Kotler (1995), juga mengemukakan bahwa strategi pemasaran secara umum lebih dikenal dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang lebih dikenal dengan 4 P (*product; price; promotion; place*). Indikator-indikator strategi bauran pemasaran perusahaan (*Marketing Mix*) (X_4) (Kotler, 1995) meliputi strategi produk (X_{41}) yang terdiri dari X_{411} = Kualitas Produk, X_{412} = Merek produk, X_{413} = Kemasan produk; X_{42} = Strategi harga; Strategi promosi (X_{43}) yang terdiri dari X_{431} = Iklan, X_{432} = Brosur/leaflet, X_{433} = Promosi penjualan; Strategi distribusi/tempat (X_{44}) yang terdiri dari X_{441} = Tempat yang strategis, X_{442} = Banyaknya penjual/toko/kios, X_{443} = Penataan toko/kios.

5. Sikap Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2002), mengemukakan bahwa sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) seringkali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap dan perilaku. Kepercayaan, sikap dan perilaku juga terkait dengan konsep atribut produk (*product attribute*). Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk, konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut produk. Jadi, sikap terhadap atribut produk, menggambarkan perilaku/ selera konsumen terhadap produk itu. Menentukan kriteria pilihan terhadap produk dipengaruhi oleh atribut-atribut yang melekat pada produk tersebut, model ini sering disebut dengan *Model Sikap Multiatribut*.

Alwit dan Berger (1982), menyatakan bahwa semakin kuat sikap konsumen terhadap suatu produk maka akan semakin mudah memorinya untuk mengingat dan selanjutnya mempengaruhi perilaku. Keller (1993), menyatakan bahwa kualitas produk menghasilkan identifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu 1) kinerja, 2) interaksi SDM, 3) reliabilitas, 4) Daya tahan, 5) Ketepatan dan kenyamanan, 6) estetika, dan 7) Merek.

Rewatkar (2012), bahwa unsur-unsur seperti website yang bermutu, familiar dengan bahasa situs, pengiriman, layanan pelanggan, privasi dan keamanan, fasilitas, harga, merek, refund, promosi, waktu dan kepercayaan merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen ketika mereka membeli barang secara online. Furaji dan Latuszyńska (2012), menemukan bahwa ABM (*Agent Based Modeling*) adalah metode akuisisi data terbaik untuk penelitian perilaku konsumen karena memiliki biaya rendah dan menghindari krisis. Holland dan Baker (2001), menunjukkan bahwa partisipasi pelanggan dalam model e-bisnis fundamental mengubah cara dalam mengembangkan merek.

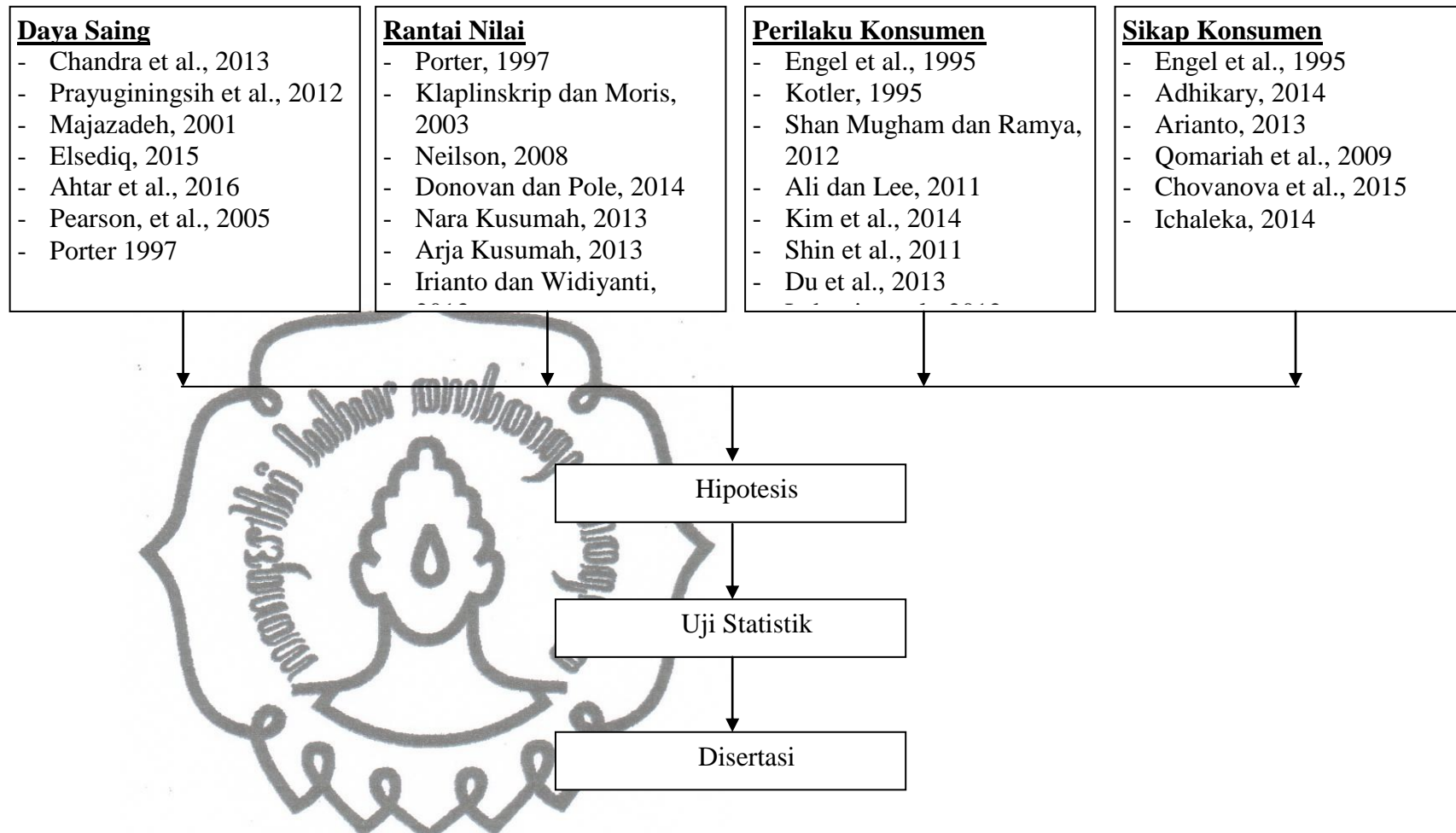
C. Hipotesis

Berdasarkan pada uraian latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pemikiran, maka daya saing, rantai nilai, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, dan sikap kepercayaan dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

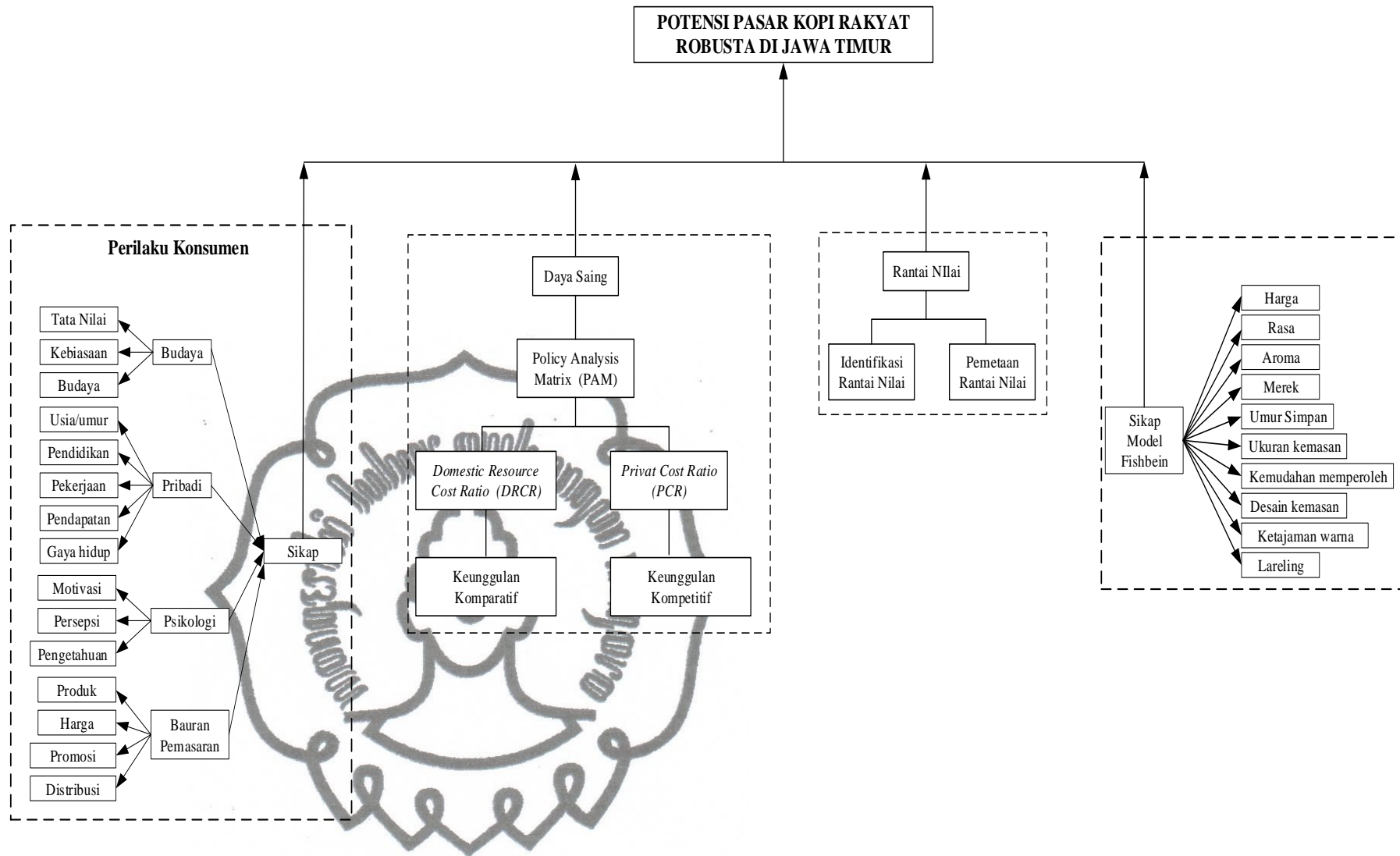
1. Sektor perkebunan di Jawa Timur yang ditumbuhkembangkan berdasarkan agribisnis, maka dengan pemahaman yang sama mulai petani kopi, koperasi, institusi yang terkait dan pihak swasta, agar sektor perkebunan dalam hal ini komoditas kopi dapat berkembang dengan baik. Disatu sisi, pemerintah telah melakukan upaya-upaya perbaikan mulai hulu sampai hilir. Dengan demikian, kopi rakyat robusta di Jawa Timur mempunyai daya saing.
2. Rantai nilai merupakan salah satu cara untuk mengetahui keserasian dan keselarasan hubungan diantara aktor yang terlibat dalam rantai nilai. Jika ada kelemahan atau kekurangan, akan segera diketahui kelemahan dan kekurangan tersebut sehingga kelemahan dan kekurangannya dapat

diperbaiki dan rantai nilai berjalan sesuai dengan harapan semua pihak yang terlibat. Identifikasi dan pemetaan rantai nilai pada kopi rakyat robusta di Jawa Timur akan dapat memberikan kemudahan petani kopi dalam pengelolaannya mulai hulu sampai hilir.

3. Dalam penelitian ini variabel budaya dibangun dari dimensi tata nilai, kebiasaan, dan budaya populer. Variabel pribadi dibangun dari dimensi umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan gaya hidup. Variabel psikologi dibangun dari dimensi motivasi, persepsi, dan pengetahuan. Variabel bauran pemasaran dibangun dari dimensi produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing variabel dalam hal ini budaya, pribadi, psikologi, dan bauran pemasaran berpengaruh terhadap perilaku konsumen kopi rakyat robusta.
4. Atribut yang terdapat pada kopi rakyat robusta meliputi, harga, aroma, rasa, merek, umur simpan, ukuran kemasan, kemudahan memperoleh, disain kemasan, ketajaman warna, dan labeling. Diantara atribut itu akan menjadi pertimbangan konsumen saat menentukan pilihan yang diutamakan terhadap produk kopi rakyat robusta ini.



Gambar 6. Kerangka Proses Berpikir



Gambar 7. Kerangka konseptual penelitian