

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian terdahulu mempunyai kaitan dengan penelitian ini diantaranya masalah persepsi konsumen terhadap bentuk, rasa, warna, serta sugesti dari suatu objek tertentu. Penelitian penelitian tersebut diantaranya :

##### **2.1.1 Penelitian Islam Md. Monirul & Jang Hui Han (2012) Tentang *“Perceived Quality and Attitude Toward tea & Coffee by Consumer”***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan persepsi dan sikap dari para konsumen terhadap teh dan kopi yang didukung oleh 100 responden penduduk Korea Selatan. Penelitian ini mencari indikasi dari setiap sikap responden tentang pengaruh perbedaan rasa terhadap rasa teh dan kopi. Hasilnya konsumen lebih banyak menunjukkan ketertarikan pada kopi daripada teh. Dari studi ini dapat disimpulkan bahwa sebenarnya perbedaan yang paling signifikan yang dirasakan oleh konsumen di Korea Selatan ini adalah kesegaran dan status. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama mengidentifikasi persepsi konsumen terhadap kopi.

Perbedaan dari penelitian ini adalah:

- 1 Subjek yang diteliti pada penelitian sebelumnya adalah rasa antara kopi dan teh. Sedangkan penelitian sekarang adalah persepsi konsumen terhadap warna cangkir pada kopi untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

- 2 Subjek yang diteliti sebelumnya adalah dinegara Korea dan penelitian yang akan dilakukan sekarang adalah di negara Indonesia Kota Surabaya.
- 3 Variabel dari penelitian sebelumnya adalah kualitas yang dirasa sedangkan dalam penelitian sekarang tidak menggunakan variabel kualitas yang dirasa
- 4 Pada penelitian sebelumnya menggunakan 100 orang responden, sedangkan pada penelitian sekarang jumlah responden sebanyak90 orang.

#### **2.1.2 Harrar And Spence (2013) Tentang “*How the taste of food is affected by the weight,size, shape, and colour of the cutlery used to eat it.*”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh ukuran, berat, bentuk, warna pada sendok yang digunakan untuk makan di Inggris. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ukuran, berat, bentuk, danwarna pada sendok yang digunakan untuk makan berpengaruh positif terhadap rasa makanan. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian Harrar and Spence (2013) adalah sama-sama menguji pengaruh warna suatu barang pada rasa.Perbedaan dari penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas terhadap penelitian terdahulu adalah dengan menggunakan sendok sedangkan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah menggunakan cangkir kopi.

2. Variabel terikat pada penelitian sebelumnya adalah rasa pada makanan, sedangkan variabel terikat pada penelitian sekarang adalah kepuasan konsumen.

### **2.1.3 Syeda Qratulain Kazmi (2012)) Tentang “*Consumer Perception and Buying Decisions(The Pasta Study)*).**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui konsumen dengan memberi pola kesadaran dan ketersediaan produk yang berpengaruh kuat pada popularitas dan penjualan pasta di daerah Karachi negara Pakistan. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu metode teknik sampling dimana sama-sama menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data dari responden, variabel persepsi konsumen pada makanan dan minuman.

Perbedaan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya adalah:

1. Penelitian terdahulu menggunakan makanan yaitu pasta dan penelitian yang akan diteliti menggunakan minuman kopi.
2. Peneliti terdahulu menggunakan kualitatif sampling adalah ibu rumah tangga sebagai objeknya sedangkan penelitian yang akan diteliti sekarang adalah penikmatkopi.
3. Pada penelitian terdahulu variabel terikatnya adalah keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian sekarang variabel terikatnya kepuasan konsumen.
4. Jumlah responden pada penelitian terdahulu sebanyak 30 orang, sedangkan pada penelitian sekarang jumlah respondennya sebanyak 50 orang.

**2.1.4 Goerge H Van Doorn, Dianne Wuilemin, and Charles spence  
(2014)Tentang ”Does the colour of the mug influence the taste of the  
coffe?.”**

Tujuan dari penelitian ini adalah menyelidiki apakah persepsi konsumen terhadap minuman cafe latte dipengaruhi oleh warna (transparan, putih atau biru) dari cangkir yang konsumen minum.Persamaan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian terdahulu menyelidiki persepsi konsumen terhadap minuman caffe latte yang dipengaruhi oleh warna cangkir yang mereka minum.
2. Subyek yang diteliti sama-sama melakukan peneltian warna cangkir terhadap persepsi konsumen dalam penyajian kopi.

**Tabel 2.1**  
**PERBEDAAN PENELITIAN TERDAHULU DAN SEKARANG**

<b>Keterangan</b>	<b>Penelitian 1</b>	<b>Penelitian 2</b>	<b>Penelitian 3</b>	<b>Penelitian 4</b>	<b>Penelitian 5</b>
<b>JUDUL</b>	Perceived Quality and Attitude Toward tea & Coffee by Consumer.	How the taste of food is affected by the weight, size, shape, and colour of the cutlery used to eat it.	Consumer Perception and Buying Decisions (The Pasta Study).	Does the colour of the mug influence the taste of the coffee?.	Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe.
<b>PENELITI</b>	Islam Md. Monirul & Jang Hui Han (2012).	Harrar and Spence (2013).	Syeda Qratulain Kazmi (2012).	G.H Van Dorn, D. Wullemin and C. Spence (2014).	Franseto Hidayat. (2015)
<b>TUJUAN</b>	Menjelaskan persepsi dan sikap dari para konsumen terhadap apotekan kopi.	Menguji pengaruh ukuran, berat, bentuk, dan warna pada sendok yang digunakan untuk makan.	Mengetahui konsumen dengan memberi polakesadaran dan ketersediaan produk yang berpengaruh kuat pada popularitas dan penjualan pasta.	Menyelidiki apakah persepsi konsumen terhadap minuman cafe latte dipengaruhi oleh warna dan rancangan kir yang merekaminum.	Menguji pengaruh perbedaan warna cangkir terhadap kepuasan konsumen atas efek rasa kopi.
<b>HIPOTESA</b>	Konsumen memiliki sikap yang positif terhadap kopi dibandingkan dengan memperhatikan ketersediaan dan rasa yang berbeda.	Ukuran, bentuk, berat, dan warna pada sendok yang digunakan untuk makan berpengaruh positif terhadap rasa makanan.	Bahwa kesadaran tentang metode memasak yang berbeda adalah sebagian besar fektas penjualan produk dan popularitas produk juga berpengaruh kuat pada penjualan pasta.	Kopi dinilai kurang manis jika disajikan di cangkir berwarna putih dibandingkan dengan cangkir bening dan cangkir biru.	Warna cangkir dalam penyajian kopi berpengaruh pada persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen atas rasa kopi.
<b>LOKASI</b>	Korea Selatan.	Inggris.	Karachi (Pakistan).	Australia.	Surabaya (Indonesia)
<b>JUMLAH RESPONDEN</b>	100	35	30	30	90

<b>VARIABEL</b>	Sikap terhadap kopi dan teh, Atribut Produk.	Rasa, Sendok Garpu, Tingkat Kemanisan, Warna, Berat Ukuran, Multisensori, dan Harapan	Kesadaran dan Ketersediaan Produk.	Warna Cangkir dan Rasa pada kopi	Atribut produk dan Kepuasan.
<b>POPULASI</b>	Penduduk kota Korea Selatan	Penduduk kota London Inggris	Penduduk kota Karachi Pakistan	Penduduk kota Sydney Australia	Pengunjung Cafe di kota Surabaya, Indonesia
<b>TEKNIK ANALISIS DATA</b>	Fiesbein's Model, Uji-T	SPSS : ANOVA	DATA PRIMER, DAN DATA SEKUNDER	SPSS : ANOVA	SPSS : ANOVA
<b>HASIL PENELITIAN</b>	Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan signifikan antara teh dan kopi mengenai kesegaran, kebiasaan, fakta dan status.	Yogurt dianggap lebih padat dan lebih mahal ketika mencicipi dari sendok plastik dibandingkan dengan sendok yang lebih berat (aluminium).	Memberikan pola kesadaran dan ketersediaan produk sebagai indikator variabel utama yang memiliki efek kuat pada popularitas dan penjualan produk pasta.	Kopi dinilai kurang manis dalam cangkir putih dibandingkan dengan cangkir yang berwarna biru dan bening.	

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Persepsi Konsumen**

Setiap Manusia memiliki persepsi rasa yang berbeda beda terhadap sebuah benda atau obyek yang konsumen rasakan, tidak lepas karena manusia juga makhluk yang saling membutuhkan maka tiap manusia akan membeli produk atau barang yang mereka sukai dari tiap tiap produsen benda tersebut. Sebagai produsen juga pastinya harus mengerti tentang keinginan konsumen terlebih tentang penyajian suatu produk mereka, karena dalam suatu kasus di kehidupan mereka akan lebih menikmati suatu produk karena tampilannya yang menarik, entah karena terbiasa atau selera itu sangatlah berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Proses persepsi diawali oleh stimuli yang mengenai indra konsumen. Stimuli yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang mengenai indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa didengar dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor*(Tatik Suryani,2013:75).

### **2.2.2 Atribut Produk**

Menurut Kotler(2004:347), pengertian atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Atribut produk mempunyai bermacam-macam unsure yaitu, Kualitas Produk, Fitur Produk, dan design produk. Dari berbagai macam unsure tersebut, disini akan mengupas tentang design produk.

Kotler (2004:332) berpendapat bahwa "design merupakan totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan". Di *psikologi warna* mempelajari dan mengidentifikasi persepsi manusia terhadap warna-warni benda yang ada disekitarnya. Orang menyebut dengan istilah *psikologi warna* untuk meng-artikulasikan persepsi manusia terhadap warna yang terlihat oleh mata. Setiap warna akan memberikan kesadaran kemudian dipersepsikan secara unik oleh pikiran orang yang sedang melihatnya ([www.mangkolo.com/ruang\\_baca/psikologi-warna](http://www.mangkolo.com/ruang_baca/psikologi-warna)). Menurut Doorn et al (2014:1) yang dimuat di jurnal Flavour mengatakan, warnacangkir yang digunakan mempengaruhi rasa kopi yang diminum. Para responden diminta minum kopi dari cangkir putih, biru dan bening. Di penelitian ini dapat di analisis jawaban-jawaban para responden, penelitian pun menemukan bahwa responden merasa kopi dari cangkir berwarna putih lebih pahit dibanding kopi kopi dari cangkir berwarna biru dan bening. Dari hasil penelitian ini menyarankan untuk mempertimbangkan warna cangkir saat menyajikan kopi, karena warna mempengaruhi multi sensor konsumen.

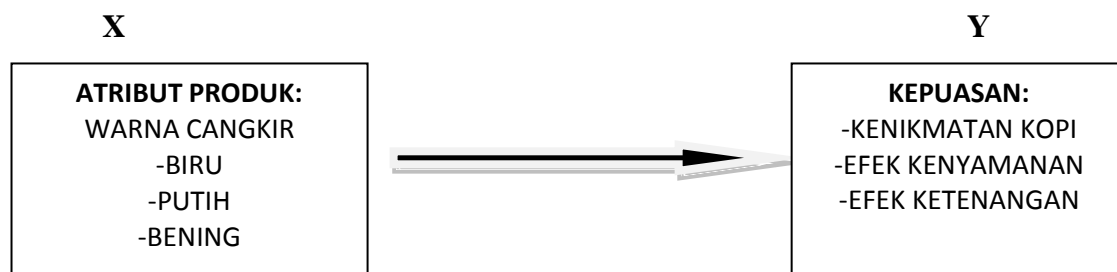
Dalam rangka penelitian terhadap warna yang mempengaruhi nuansa cafe, warna cangkir juga menjadi aspek yang sangat berpengaruh. Warnacangkir yang digunakan mempengaruhi rasa kopi yang diminum berdasarkan hasil penelitian yang dimuat di jurnal Flavour. Para responden diminta minum kopi dari cangkir putih, cangkir bening dan cangkirbiru. Lalu, dapat dianalisis jawaban para responden, bahwa responden merasa kopi dari cangkir berwarna putih lebih pahit dibanding kopi dicangkir berwarna biru dan bening (Doorn et al:1).

### 2.2.3 Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2007:117) yang dikutip dari buku manajemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

### 2.3 Kerangka Pemikiran

**GAMBAR 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



### 2.4 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: **Warna cangkir dalam penyajian kopi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen atas efek rasa kopi.**