

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Desa Tempur

Desa Tempur merupakan salah satu desa di Kabupaten Jepara. Desa Tempur terletak antara 6°34'05"-6°37'27" lintang Selatan dan 110°5'50"-110°54'55" bujur timur. Secara geografis, Desa Tempur berada pada ketinggian 800 meter di atas permukaan laut dan memiliki batas wilayah berupa Desa Damarwulan di sebelah utara, bagian selatan berbatasan Desa Jrahi Kabupaten Pati, sementara bagian timur berbatasan oleh Desa Rahtawu Kabupaten Kudus serta bagian barat dibatasi dengan Desa Sumanding (Annisa, 2019). Desa Tempur sendiri terdiri atas 6 dukuhan, yaitu Dukuh Kemiren, Dukuh Petung, Dukuh Pekoso, Dukuh Glagah, Dukuh Karangrejo, serta Dukuh Duplak. Desa Tempur memiliki wilayah yang cukup luas dengan potensi sumber daya alam serta sumber daya manusia yang mencukupi. Luas wilayah Desa Tempur sebesar 1.964 Ha serta memiliki penduduk sebanyak 3.592 jiwa (BPS Kabupaten Jepara, 2022).

Desa Tempur merupakan salah satu desa yang unik di Jepara. Hal ini disebabkan lokasinya yang berada pada lereng Gunung Muria yang memiliki berbagai potensi sumber daya alam. Hal tersebut menjadikan Desa Tempur sebagai salah daerah yang dikembangkan sebagai desa wisata di Kabupaten Jepara (Muzzamil dan Haryadi, 2022). Desa Wisata Tempur memiliki potensi sumber daya alam berupa sektor pertanian dengan hamparan sawah dan perkebunan kopi yang menjadi salah satu faktor pendorong Desa Tempur dikenal oleh masyarakat luas.

Hal tersebut dipengaruhi oleh topografi Desa Wisata Tempur yang berada pada ketinggian 600 – 1.300 mdpl sangat cocok untuk budidaya kopi. (Putri *et al.*, 2023). Desa Tempur juga memiliki luas lahan perkebunan rakyat komoditas kopi seluas 375 Ha. Kabupaten Jepara menjadi penyumbang 7,67% produksi Kopi Robusta di Jawa Tengah, yang didominasi oleh produksi kopi dari Desa Tempur (Puspitasari *et al.*, 2020).

2.2. Kopi Tempur

Kopi merupakan salah satu komoditas utama yang dibudidayakan oleh petani di Desa Tempur. Hal ini disebabkan kondisi topografinya yang terletak pada ketinggian 800 meter di atas permukaan laut, sehingga sangat cocok untuk budidaya kopi. Luas lahan perkebunan kopi di Desa Tempur mencapai 375,52 ha dengan jumlah produksi rata-rata mencapai 900 kg/ha biji kopi per musim tanam (Puspitasari *et al.*, 2020). Hal tersebut menjadikan Kecamatan Keling menjadi sentra penghasil kopi di Kabupaten Jepara. Varietas kopi yang dibudidayakan di Desa Tempur terdiri atas 2 jenis, yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*), Kopi Arabika (*Coffea arabica*). Kopi Robusta memiliki rasa yang cenderung pahit kuat dengan aroma seperti gandum dan kacang-kacangan. Kopi Arabika memiliki cita rasa yang pahit dengan kecenderungan asam, serta memiliki aroma yang beragam seperti campuran aroma buah dan kacang-kacangan. Kopi Robusta dan Arabika pada saat ini masih menduduki jenis kopi dengan tingkat pemasaran yang tinggi, yang disebabkan oleh kedua jenis kopi tersebut yang memiliki nilai permintaan yang tinggi di pasaran (Rahardjo, 2017).

Dewasa ini, telah terdapat lebih dari 30 produsen kopi di Desa Tempur, Kabupaten Jepara. Produksi kopi di Desa Tempur tidak hanya berfokus pada budidaya, namun juga telah menjadi sebuah sistem agribisnis kopi yang juga mencakup proses panen, pengolahan pasca panen, hingga pengolahan produk kopi serta pemasaran (Setyaningsih *et al.*, 2023). Kopi Tempur Tulen telah menjadi salah satu produk kopi bubuk dari Desa Tempur yang telah dikenal luas masyarakat baik dari dalam maupun luar Kabupaten Jepara. Hal ini menjadikan Kopi Tempur Tulen sebagai salah satu produk unggulan dari Desa Tempur. Luasnya pemasaran dan dikenalnya Kopi Tempur Tulen oleh masyarakat di luar sana tentu tidak terlepas dari cita rasa dan aroma khas yang dihasilkan oleh Kopi Tempur Tulen itu sendiri. Keunggulan Kopi Tempur Tulen tersebut menjadi sebuah peluang bagi produsen.

2.3. Karakteristik Konsumen

Konsumen memiliki perbedaan antar individunya, khususnya dalam keinginan atau kebutuhan terhadap sebuah produk. Perbedaan-perbedaan antar individu konsumen tersebut dikenal dengan istilah karakteristik konsumen. Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri yang dimiliki seorang konsumen dalam pengambilan keputusan untuk memilih, membeli, serta menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk (Nasution *et al.*, 2019). Karakteristik konsumen mencakup beberapa aspek demografi dari seorang konsumen. Karakteristik konsumen dapat dikelompokkan berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan, lokasi geografis, pendapatan, serta kelas sosial (Sumarwan, 2004). Karakteristik konsumen dapat mempengaruhi perubahan preferensi konsumen. Karakteristik

seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan dapat berpengaruh terhadap preferensi konsumen (Putri *et al.*, 2024). Karakteristik konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi pemasaran produk atau jasa, karena dapat menjadi sumber referensi bagi produsen maupun perusahaan untuk dapat menyesuaikan produk sehingga tepat sasaran pada pasar yang dituju.

2.3.1. Usia

Usia menjadi salah satu aspek dalam identifikasi karakteristik konsumen. Konsumen dengan usia yang berbeda tentu memiliki perbedaan juga pada tingkat keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk atau jasa. Perbedaan usia pada masing-masing individu konsumen juga akan mempengaruhi perbedaan selera atau preferensi. Oleh karenanya, memahami perbedaan usia pada setiap konsumen sangat penting bagi produsen atau pemasar. Usia menjadi salah satu karakteristik konsumen yang dapat membantu para produsen atau pemasar untuk dapat mengetahui sebaran konsumen, sehingga dapat menjadi alat bantu untuk menentukan segmentasi pasar yang lebih baik (Rahman *et al.*, 2020).

2.3.2. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan juga menjadi salah satu aspek demografi karakteristik konsumen yang mempengaruhi pemahaman terhadap produk hingga keputusan pembelian terhadap produk atau jasa. Pendidikan menjadi faktor penting dalam penilaian karakteristik konsumen. Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih

tinggi memiliki kebiasaan untuk mencari informasi seputar produk atau jasa secara mendalam sebelum melakukan pembelian (Rasmikayati *et al.*, 2017). Hal tersebut akan berkenaan juga dengan pemahaman konsumen terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen dengan pengetahuan serta pengalaman yang lebih mendalam dapat lebih memahami produk atau jasa yang akan dibeli.

2.3.3. Pendapatan

Pendapatan diartikan sebagai total penerimaan bersih yang diterima seseorang pada satu periode tertentu (Manalu dan Roshinta, 2021). Pendapatan menjadi salah satu aspek yang besar kaitannya dengan daya beli konsumen. Konsumen dengan pendapatan yang cukup besar cenderung memiliki kemampuan pembelian dengan kualitas serta kuantitas lebih baik, begitu pula sebaliknya. Pendapatan juga akan menjadi penentu kelas sosial bagi konsumen, serta mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami sebaran pendapatan konsumen untuk merancang produk yang sesuai target pemasaran. Pendapatan memiliki 4 indikator, yaitu pendapatan perbulan, pekerjaan, anggaran biaya sekolah, dan beban tanggungan keluarga (Dopas *et al.*, 2020).

2.3.4. Anggota Keluarga

Anggota keluarga menjadi salah satu aspek yang dapat mempengaruhi adanya keputusan pembelian bagi seorang konsumen. Anggota keluarga berkaitan dengan

jumlah orang yang tergabung dalam satu ikatan keluarga. Anggota keluarga juga dapat mencakup informasi kondisi ekonomi per keluarga, seperti daya beli keluarga tersebut serta daya konsumsi keluarga tersebut. Anggota keluarga dapat berpengaruh kuat terhadap perilaku konsumen, seperti mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen karena pertimbangan kebutuhan keluarganya (Sari *et al.*, 2020). Oleh karenanya, perlu adanya keterlibatan variabel anggota keluarga dalam menganalisis keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk, khususnya produk kopi bubuk yang umum di kalangan masyarakat.

2.4. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Perilaku konsumen menggambarkan tindakan langsung oleh konsumen dalam rangka memperoleh, mengkonsumsi atau menggunakan suatu barang atau jasa, termasuk kegiatan memutuskan yang dilakukan sebelum maupun sesudahnya perilaku konsumen tersebut (Setiadi, 2013). Perilaku konsumen menjadi sebuah studi yang mempelajari suatu tindakan oleh konsumen dalam membelanjakan sesuatu. Oleh karenanya, studi perilaku konsumen dapat menjadi sebuah referensi untuk memahami sikap konsumen terhadap sebuah barang atau jasa.

Perilaku konsumen dapat digolongkan menjadi 4 jenis perilaku dalam pembelian produk berdasarkan keterlibatan pembeli dan diferensiasi merek (Utami, 2017). 4 jenis perilaku konsumen tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengalokasian *budget*, yang berarti konsumen dalam melakukan pembelian

sebuah barang atau jasa dipengaruhi oleh cara konsumen tersebut dalam membelanjakan uang.

2. Membeli produk atau tidak, perilaku konsumen yang menggambarkan suatu keputusan konsumen dalam melakukan pembelian terkait sebuah produk atau jasa yang akan dibeli dan dikonsumsi atau digunakan.
3. Pemilihan tempat, yang berarti perilaku konsumen yang menggambarkan pemilihan tempat dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa.
4. Keputusan merek dan gaya, menggambarkan perilaku konsumen dalam memutuskan untuk memilih suatu produk atau jasa secara lebih rinci terkait produk atau jasa yang akan dibeli.

Perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Secara umum, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi karakteristik konsumen, psikologis dan preferensi, sedangkan faktor eksternal dapat dipengaruhi oleh produk atau jasa terkait, budaya, dan sosial (Setiadi, 2013). Perilaku konsumen menjadi penting bagi seorang produsen atau pemasar karena dapat membantu dalam memahami pola pembelian dan konsumsi oleh konsumen mereka, khususnya pada aspek preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Perilaku konsumen juga dapat menjadi salah satu langkah awal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.5. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan sikap konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa melalui proses evaluasi dari berbagai pilihan yang

tersedia (Sebayang *et al.*, 2024). Preferensi dapat diukur melalui nilai guna atau utilitas sebuah produk atau jasa. Preferensi konsumen sangat beragam karena adanya perbedaan dalam setiap individu konsumen. Karakteristik konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen. Selain itu, selera dan sikap tiap konsumen juga menjadi faktor yang mendorong konsumen memberikan reaksi terhadap sebuah produk atau jasa. Sikap merupakan kondisi internal seseorang yang dapat mempengaruhi pilihan terhadap suatu produk atau jasa (Nurmalina *et al.*, 2012). Preferensi konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal lainnya, khususnya pada sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Beberapa faktor eksternal dari produk yang mempengaruhi preferensi konsumen diantaranya kualitas produk, harga, dan kemasan.

Preferensi konsumen erat kaitannya dengan perencanaan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Preferensi konsumen menjadi salah satu aspek yang dapat membantu produsen untuk memahami pola perilaku konsumsi dari konsumen mereka. Preferensi yang didasarkan oleh karakteristik dapat membantu produsen memahami kelas-kelas konsumen mereka. Sementara itu, preferensi konsumen juga dapat menjadi sumber referensi produsen untuk mengetahui atribut-atribut produk yang digunakan telah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau belum (Balqis *et al.*, 2022). Hal tersebut tentu akan berdampak pada penyediaan keterbutuhan konsumen. Penting bagi produsen untuk mengetahui preferensi konsumen sehingga dapat menyediakan keterbutuhan konsumen atas produk terkait (Mursalat *et al.*, 2020).

2.6. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan studi mengenai individu maupun kelompok dalam memilih, membeli, serta menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Astuti *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dinilai sebagai sebuah proses konsumen memutuskan untuk membeli atau tidaknya sebuah produk setelah mempertimbangkan informasi mengenai produk serta mengetahui produk secara langsung (Pratama *et al.*, 2022). Keputusan pembelian memiliki 5 tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Seorang konsumen sebelumnya akan mengalami proses pertimbangan pembelian produk dengan melakukan pencarian informasi mengenai produk dan membandingkan produk secara langsung maupun dengan produk pesaing sebagai alternatif.

Keputusan pembelian oleh seorang konsumen pada umumnya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor persepsi, kualitas produk, harga, citra merek (Hakim *et al.*, 2021). Faktor-faktor tersebut yang akhirnya mempengaruhi seorang konsumen akan membeli sebuah produk atau tidak, serta menjadi bahan evaluasi konsumen terhadap konsumsi atau penggunaan produk yang sudah dibeli. Produk yang memuaskan konsumen cenderung membuat mereka loyal dan melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, studi mengenai keputusan pembelian juga memberikan informasi berupa evaluasi terkait perilaku konsumen setelah mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli. Pemahaman terkait keputusan pembelian dapat membantu produsen merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

2.7. Atribut Produk

Atribut produk merupakan ciri khas yang melekat pada sebuah produk dan menciptakan kepuasan yang dinilai dari keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Atribut pada sebuah produk terdiri atas beberapa hal, meliputi kualitas, fitur, serta gaya, dan desain. Atribut yang tertera dalam sebuah produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada aspek sikap dan kepercayaan terhadap produk terkait (Rasmikayati *et al.*, 2017). Penggunaan atribut produk juga akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk. Setiap atribut yang digunakan akan berdampak pada persepsi konsumen terhadap produk tersebut, sehingga diperlukan adanya penilaian atribut sebuah produk untuk dapat mengetahui preferensi konsumen dan pola pembelian konsumen terhadap sebuah produk.

Atribut merupakan salah satu bagian penting dan tidak terpisahkan pada produk terkait serta menjadi representasi terhadap produk tersebut. Sebagai contoh, produk kopi memiliki berbagai aspek atribut yang dapat menggambarkan produk kopi terkait. Atribut pada produk kopi pada umumnya adalah jenis kopi, rasa, aroma, jenis *roasting* kopi, harga, dan kemasan. Semakin lengkap atribut-atribut pada sebuah produk, maka akan berdampak pada potensi minat konsumen terhadap produk tersebut akan semakin besar (Suprpto, 2014). Atribut produk kopi mempengaruhi preferensi konsumen terhadap sebuah produk kopi. Pemahaman mengenai preferensi konsumen menjadi penting, sehingga produsen dapat menginovasikan produk sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen (Purnamasari dan Saptadinata, 2023).

2.8. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan rujukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Metode	Hasil
1	Yani dan Budiwan (2024).	Analisis kualitatif dilakukan secara deskriptif. Analisis kuantitatif melalui analisis <i>conjoint</i> menggunakan bantuan software SPSS. Terdapat 16 kombinasi hasil penyederhanaan melalui <i>orthogonal array design</i> , dengan atribut penyajian, cita rasa, aroma, ampas, harga, seduh.	Hasil dari penelitian ini adalah kombinasi atribut paling disukai pilihan responden adalah kombinasi nomor lima (5) yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni dengan gula, bercita rasa nikmat pahit, beraroma tajam dan khas, berampas sedang, dan harganya mahal dengan penyeduhan secara manual. Kombinasi yang paling tidak disukai adalah kombinasi nomor lima belas yaitu minuman kopi hitam dengan komposisi level atribut penyajian minuman kopi hitam murni tanpa gula, bercita rasa nikmat pahit, aromanya kurang tajam dan kurang khas, berampas sedang, harganya terjangkau dengan penyeduhan secara manual.
2	Purnamasari dan Saptadinata (2023).	Metode penelitian yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen	yang diperoleh menjelaskan bahwa konsumen lebih menyukai minuman kopi dengan jenis kopi latte, rasa

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Metode	Hasil
		dan analisis <i>conjoint</i> untuk mengetahui atribut yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli minuman kopi di Kopi Lim. Variabel preferensi dalam penelitian ini diukur dengan menawarkan berbagai kombinasi (varian, rasa, dan harga) dengan skala pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 4.	manis, dan harga Rp. 20.000. Berdasarkan nilai kepentingan atribut diketahui bahwa responden Lim Kopi lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan dengan jumlah jenis kopi. Untuk memberikan pengalaman kenikmatan kopi yang sesuai dengan preferensi konsumen, diharapkan konsumen akan kembali dan bahkan membawa konsumen lain untuk memilih dan menikmati minuman kopi di Lim Kopi.
3	Sari <i>et al.</i> (2020).	Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Pengujian model analisis menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Variabel bebas yang digunakan yaitu kualitas produk, faktor pribadi, faktor sosial, dan harga, sementara variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh simultan faktor kualitas produk, pribadi, sosial, dan harga terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria siap saji di Kabupaten Kudus. Terdapat pengaruh positif faktor kualitas produk dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus. Terdapat pengaruh negatif faktor sosial terhadap keputusan pembelian kopi robusta muria di Kabupaten Kudus.
4	Marlina <i>et al.</i> (2024).	Metode analisis yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif, yaitu dengan metode	Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu variabel aroma memiliki T hitung sebesar

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti dan Tahun Terbit	Metode	Hasil
		analisis regresi linier berganda. Variabel bebas yang digunakan yaitu aroma, cita rasa, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.	2.165, cita rasa 2.445 dan harga 2.548 dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial pembelian kopi arabika sedangkan variabel yang tidak berpengaruh terdapat pada variabel faktor cara penyeduhan kopi sebesar T hitung 1.144.
5	Astuti <i>et al.</i> (2023)	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Data diperoleh dari hasil kuesioner Skala Likert (1 – 5) melalui metode wawancara. Teknik analisis wawancara. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan variabel bebas meliputi kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.	Kualitas positif produk terhadap berpengaruh keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan dengan nilai (sig.) t tingkat variabel kualitas produk = $0,009 < 0,005$. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan dengan nilai (sig.) t variabel harga = $0,004 < 0,005$. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Cap Mutiara di Pupuan dengan nilai dilihat dari tingkat probabilitas (sig.) t variabel promosi = $0,023 < 0,005$.

Sumber: Data Sekunder, 2025.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait preferensi konsumen dan keputusan pembelian, penelitian ini mengadopsi metode analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tingkat keputusan pembelian

konsumen. Sementara analisis kuantitatif menggunakan analisis *conjoint* untuk menjelaskan preferensi konsumen terhadap atribut Kopi Tempur Tulen, serta analisis regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh karakteristik dan preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Kopi Tempur Tulen. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam variabel yang digunakan untuk menganalisis preferensi konsumen yaitu jenis kopi dan jenis *roasting*. Sementara kebaruan dalam variabel untuk analisis keputusan pembelian yaitu preferensi. Penggunaan variabel jenis kopi dan jenis *roasting* karena telah mewakili atribut rasa dan aroma, serta memperjelas jenis kopi dan jenis *roasting* yang lebih disukai oleh konsumen. Penambahan variabel preferensi bertujuan mengetahui pengaruh preferensi sebagai salah satu faktor penunjang keputusan pembelian konsumen.