

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan biji buah dari tanaman yang dapat tumbuh di daerah tropis seperti Indonesia dan menjadi salah satu komoditas pertanian paling populer dan memiliki nilai yang tinggi. Kopi merupakan salah satu hasil dari komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan memiliki peran sebagai sumber devisa negara (Wibowo dan Palupi, 2022). Komoditas kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peluang ekspor yang tinggi di Indonesia. Komoditas kopi tercatat dalam data BPS pada tahun 2023 berhasil mengekspor sebanyak 276.335,2 ton kopi (Badan Pusat Statistik, 2023). Jenis kopi yang dapat dibudidayakan dan dikembangkan di perkebunan kopi diantaranya terdapat Kopi Arabika, Robusta, jenis Dan Excelsa. robust yang paling umum dan juga paling dikenal oleh masyarakat Indonesia yaitu jenis Kopi Arabika serta jenis Kopi Robusta (Marlina *et al.*, 2024).

Tanaman Kopi Arabika ditanam di ketinggian tertentu dan juga dengan kondisi iklim atau cuaca yang ideal. Ketinggian ideal untuk penanaman Kopi Arabika antara 500 – 1700 m dpl dengan temperatur suhu antara 17° – 21° C (Wardana *et al.*, 2023). Kopi dengan jenis Arabika memiliki cita rasa yang khas dan berbeda dari kopi jenis lainnya. Kopi Arabika memiliki ciri-ciri yang unik dengan aromanya yang wangi, kental di mulut, pahit, serta memiliki kadar rasa asam yang sedikit bahkan rasa asamnya masih lebih asam dari jus jeruk dan juga asam dari

soda (Hendra dan Sudarmin, 2023). Sedangkan pada tanaman kopi jenis Robusta merupakan jenis kopi yang dapat tumbuh di dataran rendah serta memiliki karakter rasa yang pahit. Kopi jenis Robusta dapat tumbuh dengan optimal diketinggian 400 – 1000 m dpl dengan suhu yang optimal $21^{\circ} - 24^{\circ} \text{C}$ (Rizki *et al.*, 2020). Rasa dari jenis Kopi Robusta cenderung memiliki rasa pahit dengan adanya karakteristik seperti rasa kacang-kacangan (Rahman *et al.*, 2024). Kandungan kafein pada jenis Kopi Arabika dan Kopi Robusta juga berbeda. Kopi dengan jenis Arabika memiliki kandungan kafein hanya sebanyak 0,8% – 1,4% sedangkan pada jenis Kopi Robusta kandungan kafein mencapai 2% (Rahman *et al.*, 2024).

Konsumsi kopi lokal di negara Indonesia menjadi salah satu hal yang terus menerus meningkat seiring dengan perkembangan budaya minum kopi dikalangan masyarakat, terutama ada di sekitaran kota-kota besar. Perubahan yang terjadi dalam produksi kopi salah satunya dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai minuman kopi, sehingga konsumsi minuman kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup (Pratama *et al.*, 2022). Minuman kopi tidak hanya sekedar untuk dinikmati, namun masyarakat sudah mulai menjelajahi mulai dari teknik penyeduhan, asal usul kopi, hingga cita rasa berbeda-beda yang dimiliki masing-masing varietas. Hal tersebut disebabkan oleh banyaknya kopi yang dibudidayakan dan berkembang di Indonesia serta memiliki karakteristik tersendiri pada setiap varietasnya (Antoni, 2024). Peningkatan konsumsi kopi juga mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk memberikan dukungan terhadap produk kopi lokal. Meningkatnya konsumsi kopi secara nasional maupun

internasional bahkan mampu untuk membantu beberapa daerah penghasil kopi loka di Indonesia (Usrah dan Kembaren, 2024).

2.2. Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan hal yang mengacu pada pilihan konsumen dalam mengenali produk atau layanan yang dianggap paling memiliki nilai berdasarkan pada kebutuhan, keinginan serta sumber daya yang mereka miliki. Preferensi konsumen adalah kesukaan atau suatu pilihan yang paling disukai konsumen serta preferensi konsumen merupakan salah satu bagian dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Sudiyarto *et al.*, 2020). Preferensi konsumen dalam bidang ekonomi memiliki kaitan dengan bagaimana konsumen mengambil keputusan atas pembelian produk. Konsumen akan melakukan penilaian dan memberi ranking pada produk yang sesuai dengan kebutuhan serta keinginannya, sehingga jika terjadi perubahan terhadap preferensi konsumen tentunya akan cukup mempengaruhi permintaan terhadap berbagai produk (Nadja *et al.*, 2023).

Preferensi konsumen membantu perusahaan untuk mengetahui secara langsung keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang diproduksinya. Pemahaman preferensi konsumen bagi produsen penting untuk menyesuaikan produknya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan produk (Syam *et al.*, 2022). Pemahaman mendalam mengenai preferensi konsumen juga membantu suatu perusahaan untuk dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Ketika perusahaan mengetahui atribut seperti apa yang disukai oleh konsumen dengan begitu perusahaan dapat

menekankan atribut tersebut dalam kegiatan kampanye pemasaran yang akan mereka lakukan (Purnamasari dan Saptadinata, 2023).

Konsumen juga tidak sedikit yang membandingkan preferensi konsumen lainnya guna membuktikan jika produk yang akan dipilihnya lebih unggul dibandingkan produk lain yang serupa. Preferensi konsumen secara individu dalam pemilihan produk tidak hanya dipengaruhi oleh atribut yang ada pada produk namun juga dapat dipengaruhi oleh preferensi konsumen lain (Mulyani, 2020). Atribut pada produk memiliki kaitan erat dengan preferensi konsumen dimana pada setiap konsumen akan memiliki preferensi yang berbeda terhadap produk. Konsumen akan memiliki sikap yang berbeda-beda pada setiap atribut yang dimiliki oleh suatu produk serta dianggap relevan dan akan memberikan perhatian besar terhadap atribut yang memberikan manfaat-manfaat yang dicari oleh konsumen (Sudiyarto *et al.*, 2020).

Preferensi konsumen memiliki keterkaitan yang kuat dengan atribut produk yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana preferensi konsumen terbentuk melalui proses evaluasi terhadap adanya berbagai atribut produk yang dianggap memiliki manfaat dan nilai tertentu. Nilai yang dipersepsikan oleh konsumen ialah merupakan hasil dari penilaian konsumen atas perbandingan antara manfaat yang diperoleh dan juga usaha atau biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk (Rohman *et al.*, 2023). Atribut yang menempel pada suatu produk berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan kepuasan yang konsumen harapkan. Semakin tinggi nilai

penilaian konsumen terhadap suatu atribut produk, maka akan semakin besar tingkat preferensi konsumen terhadap atribut tersebut (Qotrunnada *et al.*, 2025).

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan ilmu yang mencakup keseluruhan aktivitas konsumen mulai dari sebelum, selama hingga setelah proses keputusan pembelian serta aktivitas tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan faktor eksternal. Perilaku konsumen merujuk pada tingkah laku atau perilaku konsumen dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan serta mengevaluasi suatu produk atau jasa yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen tersebut (Rifqiah *et al.*, 2025). Secara umum, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dikategorikan menjadi dua yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor pribadi (karakteristik, kepribadian, gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, keyakinan, persepsi, pengalaman pribadi), sedangkan untuk faktor eksternal diantaranya terdapat faktor sosial dan budaya seperti pengaruh keluarga, teman, lingkungan sekitar, pemasaran produk atau jasanya dan juga trend yang sedang terjadi (Novan *et al.*, 2018).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan, terutama dengan memahami ilmu perilaku konsumen perusahaan dapat mengetahui pola konsumsi yang dilakukan oleh konsumen secara keseluruhan. Perilaku konsumen akan membentuk pola konsumsi yang mencerminkan kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu barang atau jasa secara berulang, sehingga

penting bagi suatu perusahaan memahami pola konsumsi dengan tujuan merumuskan atau mengembangkan strategi yang efektif sesuai preferensi dan kebutuhan konsumen demi menjaga daya saing dan keberlanjutan suatu usaha agribisnis (Lermating *et al.*, 2023). Pola konsumsi terbentuk melalui perilaku konsumen yang pada dasarnya berawal dari adanya proses pengambilan keputusan oleh konsumen. Proses pengambilan keputusan merupakan tahapan atau serangkaian langkah yang dilakukan konsumen individu maupun kelompok pada saat melakukan penentuan pilihan atau keputusan dalam membeli suatu produk atau jasa yang dibutuhkan oleh konsumen (Wicaksana *et al.*, 2021). Proses pengambilan keputusan diketahui terdiri dari 5 tahapan yang akan dilalui konsumen. Lima tahapan proses pengambilan keputusan yang dilalui konsumen yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Pebriana *et al.*, 2024).

Pengenalan permasalahan menjadi tahap pertama dalam proses pengambilan keputusan. Tahap ini merupakan tahap awal dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu segera diselesaikan dengan memutuskan melakukan pembelian barang atau jasa (Pebriana *et al.*, 2024). Proses pengambilan keputusan pada tahap dua yaitu pencarian informasi. Tahap dua ini merupakan tahap yang dilakukan setelah pengenalan kebutuhan adalah tahap pencarian informasi dimana konsumen mencari tahu mengenai produk atau jasa melalui banyak sumber seperti informasi dari teman, rekan kerja, keluarga, media sosial, iklan dan lain sebagainya (Sihombing *et al.*, 2023).

Evaluasi alternatif menjadi tahap ke-3 setelah konsumen melakukan tahap pencarian informasi. Tahap ke-3 yaitu evaluasi alternatif yang merupakan tindakan konsumen mempertimbangkan berbagai pilihan produk atau jasa berdasarkan atribut atau kriteria yang sebelumnya telah konsumen identifikasi melalui pencarian informasi serta memiliki tujuan untuk menentukan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan atau permasalahan konsumen dan berfokus untuk memperoleh kepuasan konsumen (Fitri dan Kusmaria, 2023). Tahap selanjutnya yaitu tahap konsumen melakukan keputusan pembelian dan merupakan tahap paling penting. Keputusan pembelian merupakan tahap inti dari proses pengambilan keputusan dimana dalam tahap ini konsumen benar-benar memberikan keputusan terakhirnya untuk membeli suatu barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhannya (Fatih *et al.*, 2023).

Tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan yaitu perilaku pasca pembelian, hal ini membahas mengenai perilaku konsumen setelah melakukan keputusan pembelian dan menentukan kepuasan konsumen. Perilaku pasca pembelian menggambarkan tindakan konsumen dalam menilai apakah produk atau jasa yang telah dibeli sesuai atau tidak dengan kebutuhan mereka, jika konsumen merasa puas hal tersebut akan mendorong konsumen melakukan pembelian ulang serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen (Maulida dan Agustina, 2022). Pengalaman yang terbentuk pada konsumen terhadap produk atau layanan pada akhirnya akan membentuk persepsi yang krusial dan akan mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan di masa mendatang. Loyalitas konsumen merupakan sikap positif yang muncul dari dampak adanya kepuasan yang diperoleh konsumen dalam proses pembelian dan setelah pembelian

dan loyalitas berbentuk perilaku pembelian berulang dan rekomendasi produk atau layanan kepada orang lain (Purwaningrum *et al.*, 2024).

2.4. Atribut Produk

Atribut pada suatu produk merupakan karakteristik yang dimiliki oleh suatu produk dimana karakteristik yang dimiliki digunakan sebagai pembeda dari produk lain. Atribut produk adalah unsur yang dimiliki suatu produk dan dipandang penting oleh konsumen serta merupakan suatu hal yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian suatu produk (Orlando dan Harjati, 2022). Atribut pada produk memiliki peran penting guna membantu konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian. Perhatian lebih dari produsen mengenai atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen dapat membantu produsen menawarkan produk yang sesuai dengan pasar, merancang strategi pemasaran yang lebih efektif hingga meningkatkan daya saing produk dipasar (Yahya dan Gunawan, 2021).

Produk kopi memiliki atribut-atributnya sendiri yang melekat pada produknya yang akan dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut yang melekat pada produk kopi diantaranya yaitu, cita rasa, aroma, jenis kopi, harga serta kemasan (Enggartyasto *et al.*, 2020). Atribut rasa pada produk kopi merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Atribut rasa yang melekat pada kopi seperti rasa manis, asam, pahit dan juga fruity menjadi pilihan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Warda *et al.*, 2023). Kualitas rasa yang sesuai dengan penawaran perusahaan atau melebihi ekspektasi konsumen menjadi

pendorong utama kepuasan konsumen terhadap produk kopi. Kualitas produk terutama cita rasa yang dimiliki suatu produk kopi memiliki nilai yang tinggi akan menjadi pendorong utama kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Sihombing *et al.*, 2023).

Atribut lainnya yang dipertimbangkan oleh konsumen yaitu jenis kopi serta aromanya, aroma pada setiap jenis kopi selalu berbeda hal tersebutlah yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Aroma kopi dapat bervariasi tergantung pada jenis kopinya seperti Kopi Arabika memiliki aroma yang lembut, Kopi Robusta memiliki aroma yang kuat dan Kopi Liberika memiliki aroma yang khas seperti nangka dan karamel, aroma-aroma yang berbeda disetiap jenisnya inilah yang dapat meningkatkan daya tarik pada setiap produk dimata konsumen (Qisthina *et al.*, 2024). Aroma merupakan awal dari pengalaman cita rasa yang akan dirasakan oleh konsumen, kualitas serta profil aroma kopi sangat dipengaruhi oleh jenis biji kopi itu sendiri dan bagaimana pemilik usaha mengolah sejak pasca panen kopi tersebut. Aroma dapat bervariasi bergantung pada jenis biji kopi, metode pemanggangan dan juga cara penyeduhan dan aroma merupakan salah satu aspek penting dalam menikmati kopi karena sangat mempengaruhi persepsi rasa dan kenikmatan secara keseluruhan (Anggraini, 2024).

Produsen juga perlu memperhatikan atribut harga guna memenuhi harapan pasar dan dapat bersaing secara efektif di industri kopi. Atribut harga diantaranya terjangkau, sesuai dengan manfaat yang didapat, serta preferensi terhadap rentang harga merupakan beberapa aspek yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk kopi sebelum melakukan keputusan pembelian (Pebriana *et al.*, 2024). Peran

harga tidak hanya sebatas biaya yang harus dikeluarkan oleh konsumen melainkan juga sebagai penentu kualitas dan nilai yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta pada akhirnya akan mempengaruhi. Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan dan pemeliharaan loyalitas konsumen dan hal tersebut menandakan bahwa harga yang sesuai serta dapat memenuhi ekspektasi akan memberikan nilai lebih yang dianggap oleh pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan (Gultom *et al.*, 2023).

Atribut pada kemasan tidak kalah penting dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut kemasan diantaranya, desain yang menarik, bahan dari kemasan, informasi yang jelas dan jenis atau bentuk kemasan yang sesuai dengan produk yang ditawarkan menjadikan faktor yang perlu diperhatikan oleh produsen untuk meningkatkan daya saing produk di industri kopi (Widowati *et al.*, 2021). Kemasan memiliki fungsi lebih dari sekedar pelindung produk kopi, kemasan juga berfungsi sebagai alat komunikasi, pembeda merk dan elemen kunci dalam pengalaman konsumen dalam menggunakan produk. Peran kemasan sebagai pelindung produk sekaligus menjadi alat komunikasi merek yang efektif melalui desain dan informasi yang dapat disematkan pada kemasan (Zulkarnian, 2020).