

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Komoditas Kopi

Kopi merupakan komoditas perkebunan unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan menjadi salah satu komoditas ekspor utama Indonesia. Kopi termasuk tanaman tahunan yang berasal dari genus *Coffea* dan banyak dibudidayakan pada daerah beriklim tropis dengan ketinggian 700–1600 meter di atas permukaan laut (Rahardjo *et al.*, 2022). Tanaman kopi mampu tumbuh baik pada suhu 18–24°C dan membutuhkan curah hujan tahunan antara 1500–2500 mm. Tanaman ini memiliki batang tegak, daun berhadapan, dan buah berupa buah batu (*berry*) yang setelah matang berwarna merah. Biji kopi diperoleh dari hasil pengolahan buah tersebut melalui serangkaian tahapan panen dan pascapanen. Klasifikasi kopi adalah sebagai berikut :

Kingdom : *Plantae*

Divisi : *Magnoliophyta*

Kelas : *Magnoliopsida*

Ordo : *Rubiales*

Famili : *Rubiaceae*

Genus : *Coffea*

Species : *Coffea Arabica* L.

Kopi terdiri dari dua jenis utama yang banyak dibudidayakan di dunia, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Kopi arabika memiliki citarasa yang lebih halus

dan kandungan kafein lebih rendah dibandingkan robusta, sehingga lebih banyak diminati pada pasar global (Ardiansyah *et al.*, 2023). Kopi robusta memiliki ketahanan lebih tinggi terhadap hama dan penyakit serta dapat tumbuh pada ketinggian lebih rendah, menjadikannya cocok untuk wilayah tropis dataran menengah. Komponen kimia utama yang terkandung dalam biji kopi meliputi kafein, asam klorogenat, lipid, protein, sukrosa dan senyawa volatil yang berperan besar terhadap cita rasa dan aroma (Supriyadi *et al.*, 2023). Kandungan asam klorogenat memiliki peran sebagai antioksidan alami yang dapat meningkatkan nilai fungsional kopi. Proses pengolahan biji kopi terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari panen, pengupasan kulit buah, fermentasi, pencucian, pengeringan dan penggilingan untuk menghasilkan biji kopi kering (*green bean*).

Pengolahan kopi dibedakan menjadi dua metode utama yaitu metode basah (*washed process*) dan metode kering (*natural process*). Metode basah dilakukan melalui proses fermentasi dan pencucian yang menghasilkan cita rasa lebih bersih dan tingkat keasaman lebih tinggi, sedangkan metode kering menghasilkan karakter rasa lebih kuat dengan aroma buah yang khas (Putri *et al.*, 2024). Proses pengeringan merupakan tahap penting untuk menurunkan kadar air biji kopi hingga 12–13%, karena kadar air yang terlalu tinggi dapat menyebabkan pertumbuhan jamur dan penurunan mutu biji. Pengeringan dilakukan secara alami di bawah sinar matahari atau menggunakan alat pengering mekanis agar kadar air lebih seragam. Biji kopi setelah dikeringkan kemudian masuk tahap *hulling* untuk memisahkan kulit tanduk dan menghasilkan *green bean*, kemudian dilakukan

*grading* untuk memisahkan ukuran serta mengelompokkan biji berdasarkan kualitasnya.

Kualitas biji kopi dipengaruhi oleh faktor genetik, kondisi lingkungan, teknik budidaya, serta perlakuan pascapanen yang diterapkan. Penanganan pascapanen jika semakin baik maka semakin tinggi mutu yang dihasilkan baik dari segi aroma, rasa dan penampakan fisik biji (Sembiring *et al.*, 2024). Kualitas kopi yang baik diukur melalui uji cita rasa (*cupping test*) dengan parameter seperti *body*, *acidity*, *flavor*, *aftertaste* dan aroma. Kadar air, ukuran butir dan tingkat cacat juga menjadi indikator penting khususnya dalam penentuan mutu *green bean* (Wijayanti *et al.*, 2023). Upaya peningkatan mutu kopi dilakukan melalui penerapan teknologi pascapanen modern, penerapan fermentasi terkontrol serta pemanfaatan mikroorganisme untuk meningkatkan profil cita rasa dan stabilitas aroma. Mutu biji kopi dengan kualitas tinggi menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing kopi Indonesia di pasar global, terutama dalam menghadapi dinamika permintaan konsumen yang semakin kompleks dan kompetitif (Nasution *et al.*, 2025).

## **2.2. Agrowisata Kopi**

**Agrowisata kopi adalah** suatu bentuk kegiatan wisata berbasis pertanian yang memanfaatkan potensi perkebunan kopi sebagai objek edukasi, rekreasi dan pemberdayaan masyarakat, di mana pengunjung dapat menyaksikan, mempelajari serta berpartisipasi dalam keseluruhan proses budidaya, pengolahan dan penyajian kopi. Pemanfaatan lahan perkebunan telah diarahkan tidak hanya untuk produksi

biji kopi, tetapi juga sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman langsung kepada pengunjung mengenai proses budidaya, panen dan pengolahan kopi. Konsep ini telah diterapkan untuk meningkatkan pendapatan petani melalui diversifikasi layanan seperti tur kebun, kelas seduh dan paket edukasi, sehingga hubungan antara produsen dan konsumen menjadi lebih dekat. Daya tarik agrowisata kopi telah diperkuat melalui penyediaan fasilitas yang menampilkan keunikan varietas lokal, teknik budidaya ramah lingkungan serta proses pascapanen yang dapat diamati secara langsung oleh wisatawan. Model agrowisata tersebut telah dianggap efektif dalam membangun apresiasi publik terhadap kopi lokal karena proses produksi dapat disaksikan secara transparan dan interaktif (Rahmawati *et al.*, 2024). Pengetahuan pengunjung mengenai kualitas kopi juga telah meningkat melalui pendekatan experiential learning yang memungkinkan wisatawan memahami faktor pembentuk cita rasa seperti ketinggian, jenis tanah, serta metode olah. Daya saing daerah penghasil kopi telah diperkuat karena agrowisata menciptakan identitas geografis yang membedakan suatu wilayah dari destinasi lain. Pemberdayaan komunitas lokal semakin diperkuat karena keterlibatan masyarakat dalam penyediaan layanan wisata memberikan peluang kerja baru. Strategi ini telah diakui mampu meningkatkan kesejahteraan petani dengan menciptakan aliran pendapatan tambahan yang sangat stabil (Suganda *et al.*, 2023).

Peran agrowisata kopi sangat penting dalam memperkuat struktur ekonomi pedesaan melalui penciptaan sumber pendapatan baru bagi pelaku agribisnis, terutama bagi petani skala kecil. Kegiatan wisata yang berorientasi pada edukasi

dan pengalaman langsung telah meningkatkan partisipasi masyarakat dalam rantai nilai kopi, sehingga kontribusi ekonomi tidak hanya diterima pada tahap produksi tetapi juga pada tahap jasa. Dorongan terhadap peningkatan pendapatan petani telah terjadi karena biaya kunjungan, penjualan minuman seduh, penjualan biji kopi dan *merchandise* memberikan nilai tambah di luar komoditas mentah

Dampak positif tersebut telah diperkuat melalui peningkatan keterampilan petani dalam pelayanan wisata, manajemen usaha kecil, serta pengolahan kopi bernilai tinggi. Peningkatan kemampuan tersebut telah ditemukan mampu menaikkan nilai jual kopi karena petani memahami kebutuhan konsumen dan mampu mengkomunikasikan produknya (Mulyani *et al.*, 2024). Interaksi antara wisatawan dan petani telah memunculkan kepercayaan pasar karena proses produksi kopi dapat dilihat secara terbuka, sehingga preferensi konsumen terhadap kopi lokal meningkat. Kolaborasi antara kelompok tani, pemerintah daerah, dan pelaku usaha wisata telah diterapkan untuk memperluas akses pasar serta menciptakan destinasi yang lebih profesional. Perkembangan agrowisata kopi juga telah dikaitkan dengan munculnya inovasi usaha baru seperti kafe kebun, ruang cupping terbuka serta paket wisata tematik yang memperkaya pengalaman pengunjung (Dewi *et al.*, 2023). Manfaat sosial yang muncul berupa peningkatan kapasitas komunitas, penguatan identitas lokal, serta munculnya generasi muda yang kembali tertarik pada sektor pertanian.

### 2.3. *Coffee Shop*

*Coffee shop* merupakan salah satu bentuk usaha jasa makanan dan minuman yang menawarkan produk berbasis kopi sebagai menu utama serta menyediakan ruang sosial bagi konsumen untuk berinteraksi, bekerja, maupun bersantai. Perkembangan *coffee shop* tidak hanya terkait pada fungsi penyediaan minuman, tetapi juga telah bergeser menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban. *coffee shop* berperan sebagai ruang ketiga setelah rumah dan tempat kerja, sehingga keberadaannya memiliki fungsi sosial yang signifikan. Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan pengalaman (*experience seeking*) menjadikan *coffee shop* sebagai destinasi rekreatif yang menggabungkan unsur estetika, kenyamanan dan kualitas produk (Pratiwi dan Nugrohi, 2020).

*Coffee shop* modern umumnya menawarkan suasana yang dirancang dengan konsep tertentu untuk menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Konsep interior, pencahayaan, aroma, musik, dan pelayanan menjadi penentu kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) pada *coffee shop* terdiri dari beberapa dimensi seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan aspek bukti fisik (*tangibles*) yang berkontribusi langsung terhadap persepsi konsumen (Firmansyah dan Hidayat, 2021). Aspek keberlanjutan (*sustainability*) mulai menjadi perhatian dalam pengelolaan *coffee shop* modern. Penggunaan biji kopi lokal, pengurangan limbah plastik dan pengolahan limbah kopi menjadi produk turunan menjadi bagian dari strategi bisnis berkelanjutan. Konsumen kini semakin mempertimbangkan aspek etika dan keberlanjutan dalam memilih *coffee*

*shop*, sehingga praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan nilai tambah dan kepercayaan konsumen (Sari dan Putra, 2023)

*Coffee shop* memanfaatkan strategi diferensiasi untuk menarik konsumen melalui citra merek (*brand image*), kualitas produk dan inovasi pelayanan. Citra merek yang kuat terbentuk melalui konsistensi kualitas kopi, desain ruang, serta komunikasi pemasaran yang efektif baik secara *offline* maupun melalui media sosial. *digital engagement* melalui *Instagram* dan *TikTok* berpengaruh besar terhadap kunjungan konsumen ke *coffee shop* karena informasi visual mampu menciptakan persepsi nilai yang positif. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat, *coffee shop* dituntut untuk adaptif dalam membangun kedekatan dengan konsumen melalui konten kreatif (Damayanti dan Wibowo, 2021). Tren konsumsi kopi tidak lagi terbatas pada kebutuhan kafein, tetapi mencerminkan identitas, preferensi gaya hidup dan pencarian pengalaman sosial. Generasi muda memiliki tingkat preferensi tinggi terhadap *coffee shop* karena mereka menganggapnya sebagai tempat produktif untuk melakukan aktivitas seperti belajar, berdiskusi dan kegiatan kreatif (Rachman *et al.*, 2022)

#### **2.4. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan individu atau kelompok dalam memilih produk atau jasa berdasarkan pertimbangan rasional maupun emosional yang dimiliki dan dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas, harga, merek, serta nilai-nilai simbolik yang melekat pada produk. Preferensi konsumen mencerminkan sikap dan selera terhadap cita rasa, aroma serta pengalaman

konsumsi yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Faktor internal meliputi usia, jenis kelamin, budaya, pengalaman konsumsi dan gaya hidup telah diketahui membentuk preferensi secara signifikan, sedangkan faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, promosi, kemasan, dan reputasi merek turut memberikan pengaruh kuat. Pengaruh psikologis berupa citra merek juga telah dibuktikan sebagai komponen penting dalam pembentukan preferensi pada industri kopi karena telah dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti citra *brand* yang melekat pada produk (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Keputusan pembelian telah dianggap sebagai hasil akhir dari proses pembentukan preferensi yang terbentuk melalui evaluasi manfaat fungsional, emosional, dan sosial. Konsistensi hubungan antara preferensi dan keputusan pembelian, pemilihan produk cenderung dilakukan konsumen berdasarkan kesesuaian dengan preferensi yang dimiliki (Solomon, 2016). Loyalitas konsumen terhadap merek kopi tertentu juga terbentuk melalui kesesuaian antara persepsi dan harapan terhadap kualitas produk. Dinamika perkembangan preferensi pada industri kopi telah ditunjukkan oleh perubahan gaya hidup, teknologi serta tren global, sehingga nilai tambah seperti metode penyeduhan, narasi asal biji kopi, dan pengalaman penyajian memperoleh peran yang semakin penting bagi konsumen

Pemahaman terhadap preferensi konsumen telah dijadikan dasar dalam penentuan strategi bisnis, baik melalui pengembangan produk, penetapan harga, perancangan komunikasi merek, maupun pengaturan saluran distribusi. Penyesuaian profil produk dengan segmen pasar telah menjadi tuntutan bagi

pelaku usaha kopi, misalnya terhadap konsumen yang menyukai karakteristik rasa fruity atau body yang kuat (Umama *et al.*, 2021). Pergeseran pola konsumsi yang dipicu oleh perubahan gaya hidup juga telah meningkatkan perhatian konsumen terhadap aspek kesehatan, keberlanjutan lingkungan serta nilai etis produksi kopi, sehingga produk organik, ramah lingkungan atau berlabel *fair trade* semakin mendapatkan preferensi.

Pengaruh digitalisasi terhadap preferensi konsumen telah terlihat secara signifikan dalam industri kopi, khususnya melalui promosi digital, pemesanan *online* dan interaksi media sosial. Kemudahan akses informasi membuat konsumen lebih mudah membandingkan produk, membaca ulasan serta mengikuti tren kopi terbaru, sehingga preferensi dapat berubah lebih cepat dan terpengaruh oleh *influencer* atau komunitas digital (Statista, 2024). Preferensi konsumen terhadap kopi juga menunjukkan variasi yang signifikan berdasarkan karakteristik demografi seperti usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Konsumen muda lebih cenderung memilih kopi manis, beraroma kekinian atau kopi dengan kemasan menarik, sedangkan konsumen dewasa cenderung mempertimbangkan aspek keaslian rasa dan kualitas biji kopi. Segmen milenial memiliki kecenderungan memilih produk yang inovatif dan sesuai tren, sementara konsumen dari kalangan profesional lebih menyukai kopi dengan profil rasa kompleks dan informasi yang jelas (Rahardjo *et al.*, 2022).

#### **2.4.1. Pengetahuan Konsumen**

Pengetahuan konsumen merupakan informasi yang dimiliki individu mengenai suatu produk maupun jasa yang diperoleh melalui pengalaman langsung, edukasi serta paparan informasi dari berbagai media. Pemahaman mengenai atribut produk, cara penggunaan, manfaat, dan potensi risiko termasuk dalam cakupan pengetahuan konsumen. Kemampuan konsumen dalam mengevaluasi alternatif serta mengambil keputusan rasional meningkat seiring tingginya pengetahuan yang dimiliki (Chen 2024). Pengetahuan tersebut dapat diperoleh melalui sumber formal seperti iklan, brosur, situs perusahaan dan label produk yang memberikan informasi terstruktur, sedangkan sumber informal seperti rekomendasi teman, ulasan daring, komunitas pengguna serta pengalaman pribadi cenderung lebih dipercaya karena dinilai netral. Kerangka pemahaman konsumen terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan informasi, sehingga intensitas paparan informasi dari berbagai sumber berpengaruh terhadap kematangan proses pengambilan keputusan (Ling *et al.*, 2023).

Keputusan pembelian konsumen telah ditemukan sangat dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan yang dimiliki mengenai produk. Konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi menunjukkan kecenderungan untuk melakukan evaluasi mendalam sebelum membeli, sedangkan konsumen dengan pengetahuan rendah lebih mudah terpengaruh oleh promosi emosional. Risiko dan ketidakpastian yang dirasakan dalam pembelian dapat ditekan ketika pengetahuan meningkat, sehingga tingkat kepuasan pascapembelian meningkat (Kumar *et al.*, 2021). Pengetahuan juga berfungsi sebagai dasar pembeda segmen pasar karena konsumen dengan

pengetahuan tinggi menuntut kualitas lebih baik, informasi yang transparan serta pelayanan yang lebih terarah. Strategi komunikasi yang tepat dapat disusun pelaku usaha dengan mempertimbangkan tingkat pengetahuan konsumennya. Pasar kopi premium memberikan contoh bahwa konsumen dengan pengetahuan mengenai jenis biji, proses roasting, serta metode penyeduhan menunjukkan apresiasi lebih tinggi terhadap produk yang dilengkapi deskripsi teknis dan narasi asal-usul biji kopi (Wang dan Hazen, 2016).

Loyalitas konsumen telah ditemukan lebih kuat ketika tingkat pengetahuan mengenai produk maupun merek meningkat. Keunggulan produk dapat dipahami secara lebih objektif oleh konsumen yang berpengetahuan tinggi, sehingga terbentuk rasa percaya dan keterikatan emosional dalam jangka panjang. Konsumen yang memiliki pemahaman kuat tidak hanya berpotensi melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Ketahanan loyalitas yang dibentuk melalui pengetahuan terbukti lebih tinggi terhadap pengaruh promosi pesaing karena didasarkan pada keyakinan dan pengalaman, bukan pada insentif harga (Santos dan Goncalves, 2023). Persepsi nilai dan risiko juga dipengaruhi oleh pengetahuan yang meningkat, karena manfaat produk dapat dipahami secara lebih realistis sementara risiko seperti kesalahan penggunaan, potensi kerugian finansial, maupun ketidakpuasan produk dapat ditekan. Konsumen yang memahami spesifikasi teknis dan kualitas produk memiliki tolok ukur objektif dalam menilai nilai suatu produk, dan pengetahuan tersebut telah ditemukan mampu menurunkan kecemasan dalam pembelian pertama.

#### **2.4.2.Sikap Konsumen**

Sikap konsumen adalah kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap suatu objek, dalam hal ini produk atau merek, yang mempengaruhi perilaku pembelian. Evaluasi yang relatif konsisten terhadap suatu objek seperti produk, merek atau layanan meliputi komponen kognitif (pengetahuan dan keyakinan), afektif (emosi dan perasaan) serta konatif (niat dan perilaku) yang secara kolektif mempengaruhi cara pandang dan keputusan konsumen terhadap suatu produk disebut sikap (Wardhana, 2024). Sikap konsumen terhadap produk terbentuk melalui tiga komponen utama yang saling terkait yaitu kepercayaan dan pengetahuan yang dimiliki (kognitif), reaksi emosional terhadap objek sikap (afektif), serta kecenderungan bertindak atau niat melakukan pembelian (konatif). Komponen kognitif mencerminkan pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap atribut suatu produk atau merek, seperti keyakinan mengenai kualitas atau reputasi, komponen afektif mencakup perasaan positif atau negatif yang dirasakan konsumen, misalnya rasa suka atau tidak suka; sementara komponen konatif mewakili niat membeli atau perilaku aktual, termasuk rekomendasi produk kepada orang lain (Ahn dan Back, 2017).

Sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek dibentuk oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, baik dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor internal seperti nilai pribadi, pengalaman masa lalu, persepsi dan emosi memiliki pengaruh yang kuat dalam membentuk penilaian konsumen. Faktor eksternal seperti kualitas produk, harga, citra merek, promosi serta pengaruh sosial seperti opini teman, keluarga atau tokoh publik, juga turut

menentukan arah sikap yang terbentuk. Persepsi terhadap kualitas layanan, kredibilitas merek dan kepercayaan memainkan peran kunci dalam membentuk sikap positif yang kemudian dapat meningkatkan intensi dalam pembelian suatu produk (Suryani *et al.*, 2024).

Sikap yang terbentuk setelah pengalaman konsumsi atau *post-purchase attitude* menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen karena pengalaman nyata akan menguatkan atau melemahkan persepsi awal terhadap suatu produk. Konsumen jika merasakan kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan ekspektasi, maka sikap positif akan terbentuk dan memperkuat rasa puas, sebaliknya, pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan sikap negatif yang berimplikasi pada berkurangnya kepuasan serta menurunnya kemungkinan konsumen untuk membeli (Putri dan Wibowo, 2023). Sikap pascakonsumsi tidak hanya berpengaruh pada kepuasan, tetapi juga menentukan loyalitas jangka panjang, niat beli ulang dan perilaku *word of mouth*. Konsumen dengan sikap positif akan lebih cenderung melakukan pembelian berulang karena adanya kepercayaan terhadap kualitas dan nilai produk, selain itu mereka juga memiliki kecenderungan lebih besar untuk merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word of mouth*, baik secara langsung maupun melalui media digital. Perilaku ini memperkuat posisi merek di pasar karena rekomendasi personal dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional, oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan pengalaman konsumsi yang konsisten agar mampu membentuk sikap positif konsumen (Sari dan Prasetyo, 2024).

### 2.4.3. Harga Produk

Harga merupakan nilai dari sebuah barang atau produk berdasarkan mata uang yang berlaku. Harga suatu produk ditentukan oleh kualitas. Produk yang berkualitas akan cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Harga dalam kopi salah satunya dipengaruhi oleh ukuran biji yang menjadi salah satu penentu kualitas kopi (Abubakar *et al.*, 2022). Harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk sehingga kesesuaian harga perlu dipertimbangkan. Penentuan harga produk merupakan hal krusial dalam bauran pemasaran, hal ini dikarenakan harga produk akan menentukan pendapatan dari usaha. Penentuan harga didasarkan pada biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi produk. Jumlah biaya yang digunakan dalam produksi dapat digunakan untuk menghitung harga pokok penjualan (Adwan *et al.*, 2022).

Harga suatu produk dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi, target laba, serta citra merek yang ingin dibangun. Faktor eksternal mencakup permintaan pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan, harga pesaing, kondisi ekonomi makro, regulasi pemerintah, tren konsumen dan fluktuasi pasokan bahan baku. Harga suatu produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi satu sama lain. Faktor internal mencakup tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya produksi, target keuntungan, dan citra merek yang ingin dibentuk, sedangkan faktor eksternal meliputi permintaan pasar, daya beli konsumen, tingkat persaingan, harga yang ditawarkan pesaing, kondisi ekonomi makro, kebijakan

pemerintah, tren preferensi konsumen serta ketersediaan pasokan bahan baku produk (Tjiptono dan Chandra, 2021). Harga dipertimbangkan dengan seksama agar dapat memberikan keuntungan yang layak dan dapat diterima konsumen dengan baik.

Penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar, namun harga yang terlalu rendah berpotensi mengurangi persepsi kualitas. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat beli konsumen jika tidak diimbangi dengan nilai tambah yang memadai. Harga memiliki peran psikologis dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen karena konsumen cenderung menggunakan harga sebagai indikator kualitas, terutama pada produk yang sulit dievaluasi sebelum pembelian, strategi ini sering dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memposisikan produknya di segmen premium melalui harga tinggi yang diimbangi kualitas unggul (Manroe, 2021). Strategi harga dalam pemasaran dapat dibedakan menjadi beberapa pendekatan, antara lain *penetration pricing* untuk menarik pasar baru dengan harga rendah, *skimming pricing* untuk memaksimalkan keuntungan pada tahap awal peluncuran produk, serta *value based pricing* yang berfokus pada persepsi nilai konsumen. Strategi harga dalam pemasaran meliputi *penetration pricing* dengan menetapkan harga rendah untuk menarik pasar baru, *skimming pricing* dengan harga awal tinggi untuk memaksimalkan keuntungan dari konsumen awal sebelum menurunkannya, serta *value based pricing* yang menetapkan harga berdasarkan persepsi nilai konsumen sehingga dianggap sebanding dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2022)

#### **2.4.4.Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan atribut lain yang bernilai bagi konsumen, ini menempatkan kualitas sebagai janji nilai yang dirasakan dan dikirimkan merek disebut dengan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2016). Kualitas produk merupakan faktor yang sangat menentukan keputusan pembelian karena setiap dimensi yang melekat padanya mampu membentuk persepsi konsumen secara menyeluruh. Kinerja dinyatakan sebagai kemampuan utama produk dalam memenuhi fungsi dasar yang diharapkan konsumen sehingga semakin tinggi kinerja maka semakin besar kepuasan yang dirasakan (Nurchahyo dan Hudrasyah, 2017).

Tingkat konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sesuai standar sehingga keyakinan konsumen terhadap kualitas dapat terbentuk. Keandalan merupakan konsistensi produk dalam menghasilkan keluaran sesuai spesifikasi yang dijanjikan sehingga rasa percaya konsumen terjaga disebut dengan keandalan (Putri dan Santoso, 2020). Ketahanan suatu produk kerap dipakai konsumen sebagai tolok ukur kualitas karena semakin lama produk dapat digunakan maka semakin besar nilai manfaat yang dirasakan. Daya tahan atau *durability* telah diartikan sebagai kemampuan produk bertahan dalam pemakaian jangka panjang tanpa penurunan fungsi sehingga nilai guna produk dapat dirasakan lebih lama (Yuliana, 2021).

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan konsumen terletak pada kemampuan mutu yang terjaga dalam menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Kualitas produk dijadikan sebagai determinan utama kepuasan karena semakin tinggi kualitas, semakin besar tingkat kepuasan konsumen (Susanto dan Andriani, 2021). Kepuasan yang muncul dari penggunaan produk berkualitas dipahami sebagai pemicu pembelian ulang karena konsumen cenderung mengurangi risiko dengan tetap memilih merek yang telah terbukti. Konsistensi kualitas juga dinyatakan mampu memperkuat kepercayaan terhadap merek sehingga perilaku untuk pembelian berulang dapat terjaga dalam jangka panjang (Wijaya dan Hidayanti, 2020). Peningkatan kualitas produk tidak hanya memengaruhi evaluasi rasional, tetapi juga berperan dalam membentuk ikatan emosional yang mendorong loyalitas. Keputusan pembelian ulang menjadi konsekuensi logis dari kepuasan yang dihasilkan produk berkualitas karena konsumen merasa nilai yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Handayani dan Saputra, 2021). Keterkaitan tersebut memperlihatkan bahwa kualitas produk bukan sekadar atribut teknis, tetapi strategi penting untuk mempertahankan konsumen serta memperluas pangsa pasar melalui loyalitas yang terbentuk secara alami.

Perbedaan antara persepsi kualitas dan kualitas nyata dijelaskan karena keduanya tidak selalu menunjukkan penilaian yang sama dalam pandangan konsumen. Persepsi kualitas dipahami sebagai penilaian subjektif konsumen terhadap mutu berdasarkan pengalaman, ekspektasi dan citra merek, sehingga dapat berbeda dengan kualitas nyata. Kualitas nyata atau *actual quality* merujuk

pada tingkat mutu yang benar-benar melekat pada produk sesuai standar teknis yang ditetapkan produsen sehingga penilaiannya lebih objektif dan dapat dipertanggung jawabkan (Kurniawan dan Putri, 2020). Inovasi dan diferensiasi berperan sebagai strategi efektif untuk meningkatkan kualitas karena keduanya memungkinkan produk tampil lebih unggul dibanding pesaing. Inovasi dapat digunakan untuk menciptakan nilai baru yang lebih mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga kualitas yang dirasakan meningkat. Dampak kualitas rendah terhadap perilaku konsumen dianggap sebagai penyebab menurunnya loyalitas karena konsumen cenderung beralih ke produk lain yang dinilai lebih memuaskan. Reputasi merek menjadi sangat rentan ketika kualitas menurun karena citra positif yang telah terbentuk dapat tergantikan oleh persepsi negatif akibat pengalaman buruk konsumen (Herlina dan Syafruddin, 2021).

#### **2.4.5.Tren Sosial**

Tren sosial merupakan pola perilaku kolektif yang terbentuk melalui interaksi sosial dan diikuti individu sebagai bentuk penyesuaian dengan lingkungan. Tren sosial dapat memengaruhi preferensi, gaya hidup dan pola konsumsi karena adanya dorongan untuk memperoleh penerimaan sosial serta membangun identitas dalam kelompok (Lestari dan Gunawan, 2020). Perubahan tren konsumsi berlangsung sangat cepat akibat arus informasi digital yang memungkinkan konsumen terpapar berbagai referensi gaya hidup baru. Media sosial memiliki peran dominan dalam pembentukan tren konsumsi karena *platform* seperti *TikTok* dan *Instagram* berfungsi sebagai ruang penyebaran informasi sekaligus pembentuk persepsi publik. Fenomena *TikTok effect*

menggambarkan kemampuan konten singkat menciptakan popularitas produk dalam waktu singkat melalui daya tarik visual dan algoritma yang mendorong keterpaparan massal (Rahardjo dan Amelia, 2021).

Budaya populer menjadi pendorong penting perubahan pola konsumsi karena tren yang berkembang melalui komunitas dan interaksi digital mampu menciptakan legitimasi sosial terhadap suatu produk. Penyebaran informasi berlangsung cepat melalui *word of mouth digital* sehingga konsumsi tidak lagi dipandang sebatas pemenuhan kebutuhan fungsional, melainkan juga simbol status sosial. Produk sering digunakan untuk menunjukkan identitas dan *prestise*, sebagaimana dijelaskan dalam konsep *conspicuous consumption* yang menekankan keterkaitan antara nilai simbolik produk dan adanya pengakuan sosial (Pradana dan Widodo, 2022). Fenomena *lifestyle consumerism* mencerminkan pergeseran perilaku konsumsi yang lebih menonjolkan nilai gaya hidup dibandingkan fungsi utilitarian, di mana konsumen memilih produk yang merepresentasikan identitas personal, seperti pola hidup sehat, keberlanjutan dan kepedulian lingkungan. Produk *healthy lifestyle* misalnya makanan organik, minuman rendah gula atau olahraga berbasis komunitas dipersepsikan tidak hanya memberi manfaat kesehatan tetapi juga mencerminkan status sosial tertentu. Produk *eco friendly* juga dipilih sebagai bentuk kepedulian terhadap keberlanjutan sekaligus sarana memperoleh penerimaan sosial, sehingga pola konsumsi berbasis gaya hidup ini membuat pasar semakin dinamis dan menuntut strategi pemasaran yang adaptif (Hidayat dan Nurcahyo, 2022).

#### 2.4.6. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk, menarik perhatian, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen serta meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk disebut sebagai promosi (Lovelock dan Wirtz, 2021). Bentuk promosi terdiri atas beberapa jenis, antara lain periklanan yang menyebarkan pesan secara luas melalui media cetak maupun digital, promosi penjualan berupa insentif seperti diskon, kupon atau hadiah, serta publisitas yang memberikan eksposur tanpa biaya langsung melalui pemberitaan media. *Personal selling* juga berperan penting karena memungkinkan interaksi tatap muka yang lebih persuasif, sedangkan *digital marketing* kini menjadi strategi dominan karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan tepat melalui media sosial, *marketplace* maupun *platform* digital lainnya (Alalwan, 2022). Kombinasi berbagai jenis promosi tersebut memungkinkan produsen memilih strategi yang sesuai dengan karakteristik pasar, termasuk dalam memasarkan produk agribisnis atau kopi premium yang menekankan kualitas, keaslian dan citra lokal.

Efektivitas promosi *online* dibandingkan promosi konvensional menunjukkan pergeseran signifikan dalam perilaku pemasaran modern. Promosi *online* melalui media sosial, *marketplace* dan *platform* digital dianggap lebih efisien karena mampu menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah serta memberikan data analitik untuk mengukur kinerja kampanye

secara *real time* (Dwivedi *et al.*, 2021). Promosi konvensional seperti iklan cetak, brosur atau spanduk masih memiliki relevansi, terutama untuk menjangkau konsumen yang kurang terpapar internet, meskipun daya jangkauannya terbatas dan kurang interaktif. Strategi promosi yang efektif untuk membangun *brand awareness* perlu mengintegrasikan keduanya melalui pendekatan *omnichannel*, sehingga konsumen memperoleh pengalaman merek yang konsisten di berbagai saluran komunikasi. Penerapan strategi seperti *storytelling digital*, *influencer marketing* dan *event offline* dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan produk, khususnya dalam konteks kopi premium lokal yang mengedepankan nilai keaslian dan pengalaman unik (Algharabat *et al.*, 2022).

Promosi diskon dan paket *bundling* dapat digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek. Diskon memberikan insentif finansial langsung yang membuat konsumen merasa memperoleh nilai lebih, sementara *bundling* menggabungkan beberapa produk dengan harga khusus sehingga mendorong konsumen membeli lebih banyak dibandingkan sesuai rencana awal yang sudah jauh direncanakan (Leone *et al.*, 2020). Keseimbangan dalam penggunaan strategi promosi sangat penting agar tidak hanya menghasilkan lonjakan penjualan jangka pendek, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Efek promosi terhadap perilaku konsumen tidak selalu berkelanjutan, pada satu sisi promosi mampu meningkatkan loyalitas apabila dirancang konsisten dengan membangun persepsi nilai dan kualitas produk yang tinggi, di sisi lain promosi

yang terlalu sering berpotensi menumbuhkan perilaku pembelian sesaat atau *impulse buying*, di mana konsumen hanya tertarik ketika harga turun tanpa adanya keterikatan emosional pada merek (Chandon *et al.*, 2021).

#### **2.4.7. Tempat**

*Place* merupakan lokasi dimana konsumen dapat mengakses atau membeli produk yang disediakan baik berbentuk fisik maupun digital. Unsur *place* dapat berbentuk lokasi fisik yakni seperti perkantoran, pabrik, toko atau gudang sedangkan *place* dengan bentuk digital yaitu seperti media sosial, *website*, dan *marketplace* (Hermawan, 2016). Letak suatu usaha atau aktivitas yang diusahakan harus dapat memenuhi kebutuhan dan kenyamanan konsumen. Tempat yang menarik bagi konsumen merupakan tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien (Andriyanto *et al.*, 2020).

*Place* dalam strategi pemasaran dapat menentukan kesuksesan sebuah perusahaan, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial sebuah perusahaan. Peran lokasi dalam hal ini menjadi penting karena berkaitan dengan *after sales satisfaction* dan *before sales satisfaction* konsumen (Layantara, 2016). Lokasi yang strategis diperlukan agar pendistribusian produk dapat segera tersampaikan kepada konsumen. Semakin cepat produk sampai di toko, semakin besar kemungkinan konsumen akan puas dan semakin besar nilai dari suatu produk tersebut (Daryanto, 2019).

## **2.5. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses yang dilalui konsumen dalam memilih serta menentukan produk atau jasa yang akan dibeli guna memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Suatu proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan produk atau jasa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, proses ini tidak hanya berupa tindakan membeli, tetapi juga melibatkan tahapan psikologis dan pertimbangan rasional maupun emosional (Schiffman dan Kanuk, 2015). Tahapan keputusan pembelian merupakan suatu proses berurutan yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli sesuai kebutuhan dan preferensi. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika konsumen menyadari adanya kesenjangan antara kondisi aktual dengan kondisi ideal, sehingga muncul dorongan untuk mencari solusi melalui produk tertentu (Prastyaningtyas dan Hidayat, 2022).

Kesadaran akan kebutuhan dapat dipicu oleh faktor internal seperti rasa lapar atau keinginan gaya hidup, serta faktor eksternal berupa pengaruh lingkungan, iklan, maupun rekomendasi sosial. Pencarian informasi dilakukan setelah kebutuhan muncul, di mana konsumen mengumpulkan berbagai data terkait produk dari sumber pribadi, komersial, publik, maupun pengalaman untuk memperkuat dasar pertimbangan (Wijaya dan Santoso, 2023). Informasi yang diperoleh menjadi bahan dalam tahap evaluasi alternatif, ketika konsumen mulai membandingkan merek, harga, kualitas hingga manfaat yang ditawarkan setiap produk. Pertimbangan rasional dan emosional digunakan dalam tahap evaluasi ini, sehingga konsumen dapat menentukan pilihan yang dianggap paling optimal

sesuai preferensinya. Keputusan membeli merupakan tahap berikutnya, di mana konsumen akhirnya memilih merek atau produk tertentu dan melakukan tindakan pembelian secara nyata, namun keputusan ini tidak berhenti pada transaksi saja, melainkan dilanjutkan dengan perilaku pasca pembelian. Tahap perilaku pasca pembelian, konsumen melakukan evaluasi terhadap kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan setelah penggunaan produk, yang kemudian memengaruhi loyalitas rekomendasi kepada orang (Wulandari dan Rahmawati, 2023). Proses yang berulang dan dinamis ini menjadikan tahapan keputusan pembelian sebagai konsep fundamental dalam memahami perilaku konsumen serta penting untuk strategi pemasaran.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, personal, sosial, budaya serta situasional yang saling berinteraksi. Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran serta sikap yang membentuk preferensi konsumen. Faktor personal berkaitan dengan gaya hidup, pendapatan dan pengalaman individu (Pratiwi dan Hidayat, 2020). Faktor sosial dan budaya memiliki dampak signifikan karena keluarga, teman sebaya, kelompok referensi, serta nilai budaya sering kali menjadi acuan dalam pengambilan keputusan. Kondisi situasional seperti ketersediaan produk, harga, maupun suasana lingkungan pembelian juga dapat memengaruhi keputusan secara cepat dan spontan. Kualitas produk yang baik mampu meningkatkan kepercayaan dan persepsi konsumen, sedangkan tren sosial dapat memengaruhi preferensi melalui pengaruh lingkungan dan media digital. Promosi yang menarik serta komunikasi pemasaran yang efektif mampu mendorong minat, membentuk

kedekatan emosional dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas kepada konsumen (Wulandari dan Putra, 2024).

Keputusan pembelian konsumen dapat dibedakan menjadi keputusan yang terencana dan tidak terencana. Keputusan pembelian terencana didasarkan pada proses berpikir yang sistematis, dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif hingga pemilihan produk yang dianggap paling sesuai. Konsumen dalam kategori ini cenderung mempertimbangkan aspek rasional seperti harga, kualitas, serta manfaat produk sebelum memutuskan pembelian, sebaliknya keputusan pembelian tidak terencana atau impulsif lebih banyak dipengaruhi oleh faktor situasional dan emosional, seperti promosi mendadak, tampilan produk yang menarik, maupun suasana lingkungan belanja yang menyenangkan, hal ini menunjukkan bahwa pembelian tidak terencana sering kali terjadi secara spontan/langsung tanpa melalui tahapan evaluasi secara mendalam (Suryani dan Rahmawati, 2023). Karakter konsumen juga dapat dibedakan berdasarkan orientasi rasional dan emosional dalam pengambilan keputusan pembelian. Konsumen rasional cenderung menekankan aspek logis, seperti perbandingan harga dengan kualitas, daya tahan produk serta kesesuaian dengan kebutuhan yang nyata. Orientasi ini membuat keputusan yang diambil lebih terukur dan mengurangi risiko ketidakpuasan, di sisi lain konsumen emosional lebih dipengaruhi oleh perasaan, citra merek, tren sosial maupun daya tarik iklan. Pembelian yang dilakukan sering kali dipicu oleh dorongan untuk memperoleh kepuasan emosional, status sosial atau pengakuan dari lingkungan,

variasi perilaku konsumen dalam memilih produk di pasar yang tentunya semakin kompetitif (Astuti dan Handayani, 2024).

2.6. Penelitian Terdahulu

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

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

| Nama Peneliti                                                         | Metode                                                                                                                                                                                    | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Putri <i>et al.</i> , (2018)<br>(J.Manajemen Pemasaran, 12(2): 45-48) | Metode <i>survey</i> dengan teknik simple random sampling. Variabel penelitian terdiri atas pengetahuan, sikap, harga, kualitas dan promosi. Analisis menggunakan regresi linear berganda | Pengetahuan ( $\beta=0,312$ ; $p<0,01$ ), sikap ( $\beta=0,274$ ; $p<0,05$ ), harga ( $\beta=0,221$ ; $p<0,05$ ) dan kualitas ( $\beta=0,355$ ; $p<0,01$ ) signifikan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak signifikan. Faktor internal seperti motivasi pribadi dan eksternal seperti rekomendasi teman mempengaruhi keputusan pembelian. Tahapan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purna beli |

Tabel 1. (Lanjutan)

| Nama Peneliti                                                                      | Metode                                                                                                                                                                                                   | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rahmawati <i>et al.</i> , (2019)<br>(J.Ekonomi dan Bisnis,<br>7(1) : 22 – 35)      | Penelitian kuantitatif dengan <i>stratified random sampling</i> . Variabel penelitian mencakup promosi, komunikasi, tren sosial dan harga. Analisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi berganda | Promosi ( $\beta=0,301$ ; $p<0,01$ ) dan tren sosial ( $\beta=0,337$ ; $p<0,01$ ) signifikan. Komunikasi signifikan ( $\beta=0,265$ ; $p<0,05$ ). Harga tidak signifikan. Promosi dan tren sosial terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor internal meliputi sikap dan persepsi kualitas, sedangkan faktor eksternal meliputi media sosial dan pengaruh komunitas. Konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian |
| Hidayat <i>et al.</i> , (2020)<br>(J. Agribisnis dan Pemasaran, 5(3) : 110<br>123) | Metode <i>survey cross sectional</i> , teknik <i>purposive sampling</i> . Variabel penelitian komunikasi, kualitas produk dan harga dianalisis dengan regresi logistik                                   | Kualitas signifikan ( $OR=2,84$ ; $p<0,01$ ), komunikasi signifikan ( $OR=1,93$ ; $p<0,05$ ). Harga tidak signifikan ( $OR=1,21$ ; $p>0,05$ ). Faktor internal yang dominan adalah pengetahuan dan sikap. Faktor eksternal termasuk promosi dan tren sosial. Proses keputusan pembelian mengikuti tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi evaluasi alternatif, pembelian dan evaluasi pasca pembelian                                           |

Tabel 1. (Lanjutan)

| Nama Peneliti                                                                     | Metode                                                                                                                                                                                                                                                                        | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Santoso <i>et al.</i> , (2021)<br>(J.Pemasaran<br>Indonesia, 15(2) : 88 –<br>102) | Penelitian kuantitatif<br>dengan metode <i>survey</i><br><i>online</i> , teknik<br><i>convenience sampling</i> .<br>Variabel mencakup<br>pengetahuan, harga,<br>promosi, tren sosial<br>dan komunikasi.<br>Analisis menggunakan<br>teknik analisis regresi<br>linear berganda | Pengetahuan ( $\beta=0,361$ ;<br>$p<0,01$ ) dan promosi<br>( $\beta=0,294$ ; $p<0,05$ ) signifikan.<br>Harga ( $\beta=0,226$ ; $p<0,05$ ) dan<br>tren sosial ( $\beta=0,251$ ;<br>$p<0,05$ ) signifikan. Komunikasi<br>tidak signifikan. Pengetahuan<br>dan promosi memiliki<br>pengaruh paling signifikan<br>terhadap keputusan<br>pembelian. Faktot internal<br>yang meliputi motivasi dan<br>persepsi kualitas dan Faktor<br>eksternal yang meliputi<br>pengaruh komunitas, media<br>sosial dan rekomendasi teman. |

Berdasarkan Tabel 1 dari keempat penelitian yang dianalisis, dapat disimpulkan bahwa terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan penting antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Persamaan utama terlihat pada fokus kajian, di mana seluruh penelitian terdahulu sama-sama menganalisis faktor-faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kopi premium. Variabel inti seperti pengetahuan, harga, kualitas, sikap, promosi dan tren sosial juga muncul secara konsisten dalam keempat penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu secara keseluruhan menunjukkan bahwa faktor internal seperti persepsi kualitas, pengetahuan dan sikap, serta faktor eksternal seperti promosi, tren sosial dan pengaruh komunitas memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Terdapat beberapa perbedaan signifikan antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini. Perbedaan pertama terletak pada pemilihan variabel penelitian, di mana penelitian terdahulu belum

memasukkan variabel tempat (*place*) sebagai faktor penentu keputusan pembelian. Penelitian Putri *et al.*, (2018), Rahmawati *et al.*, (2019), Hidayat *et al.*, (2020) dan Santoso *et al.*, (2021) tidak menyoroti aspek distribusi, aksesibilitas maupun pengalaman lokasi pembelian sebagai komponen penting dalam perilaku konsumen, padahal dalam konteks agrowisata, variabel tersebut memiliki peran strategis. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan memasukkan variabel tempat untuk menggambarkan bagaimana kenyamanan lokasi, kemudahan akses serta suasana Agrowisata Kampung Kopi Banaran dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Perbedaan kedua terletak pada hasil empiris antar penelitian, yang menunjukkan variasi kekuatan pengaruh antarvariabel. Putri *et al.*, (2018) menemukan bahwa pengetahuan ( $\beta=0,312$ ) dan kualitas ( $\beta=0,355$ ) merupakan faktor paling dominan, berbeda dengan Rahmawati *et al.*, (2019) yang justru menunjukkan pengaruh kuat dari promosi ( $\beta=0,301$ ) dan tren sosial ( $\beta=0,337$ ). Sementara itu, Hidayat *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kualitas (OR=2,84) dan komunikasi promosi (OR=1,93) merupakan faktor yang paling menentukan, sedangkan Santoso *et al.*, (2021) menemukan bahwa pengetahuan ( $\beta=0,361$ ) dan promosi ( $\beta=0,294$ ) lebih dominan dibanding variabel lain. Perbedaan hasil ini menggambarkan bahwa perilaku konsumen kopi dipengaruhi oleh konteks lokasi, karakteristik sampel, serta strategi pemasaran yang diterapkan di masing-masing wilayah.

Perbedaan ketiga terlihat dalam pendekatan metodologis. Penelitian terdahulu menggunakan regresi linear berganda dan regresi logistik untuk

membuktikan pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data terbaru tahun 2023–2025 dalam konteks agrowisata, sehingga mampu memberikan gambaran yang lebih mutakhir dan relevan mengenai perilaku konsumen terhadap produk kopi lokal premium., Penelitian ini juga mengintegrasikan pendekatan pemberdayaan masyarakat dan perspektif agribisnis, yang belum muncul dalam penelitian sebelumnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki keaslian (*novelty*) karena menambahkan variabel tempat, menggunakan data terbaru di Agrowisata Kampung Kopi Banaran, serta menganalisis perilaku konsumen produk kopi lokal premium dalam konteks pariwisata berbasis pengalaman. Penelitian ini juga memperluas temuan terdahulu dengan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana pengetahuan, sikap, harga, kualitas, promosi, tren sosial dan tempat secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.