

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi (*Coffea sp.*) merupakan komoditas perkebunan bernilai ekonomi tinggi yang berperan penting dalam sektor agribisnis. Kopi menjadi komoditas perkebunan yang selalu mengalami perkembangan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kopi memberikan kontribusi penting terhadap perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa, peningkatan pendapatan petani, dan mendorong perkembangan sektor agribisnis (Afnaria dan Nurhayati, 2021). Peluang untuk meningkatkan produktivitas komoditas ini sangat besar mengingat Indonesia memiliki iklim tropis yang sangat mendukung pertumbuhan berbagai jenis kopi. Indonesia memiliki empat jenis tanaman kopi utama, yaitu arabika (*Coffea arabica*), robusta (*Coffea canephora*), liberika (*Coffea liberica var. liberica*), dan excelsa (*Coffea liberica var. dewevrei*) (Syska *et al.*, 2023)

Jenis kopi yang beragam didukung oleh kondisi agroklimat Indonesia dalam pengembangan kopi dengan karakteristik rasa yang berbeda di setiap daerah. Indonesia menghasilkan kopi berkualitas tinggi dengan profil rasa yang khas dari berbagai daerah nusantara, seperti Gayo, Mandailing, Kintamani, Garut, Toraja dan Flores (Fernandez dan Septiadi, 2024). Tanaman kopi diolah melalui serangkaian proses pascapanen hingga menghasilkan minuman kopi. Minuman ini diperoleh melalui proses pengolahan ekstraksi biji dan fermentasi tanaman *Coffea*, umumnya dari spesies *Coffea arabica* dan *Coffea canephora* (robusta) (Santoso dan Egra,

2018). Kedua jenis tanaman kopi ini memiliki karakteristik cita rasa, aroma, dan kandungan kafein yang berbeda sehingga memengaruhi preferensi konsumen dan nilai jualnya. Pergeseran perilaku konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi adalah salah satu faktor yang memengaruhi peningkatan produksi kopi di Indonesia.

2.2. Toko Kopi Tuku

Toko Kopi Tuku merupakan kedai kopi lokal yang berdiri pada tahun 2015 di kawasan Cipete, Jakarta Selatan. Toko Kopi Tuku adalah anak perusahaan dari PT Makna Angan Karya Andanu (MAKA) (Rahayu *et al.*, 2024). Toko Kopi Tuku telah mengoperasikan 65 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia hingga tahun 2026. Nama “Tuku” berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti “beli” merepresentasikan visi awal usaha ini dalam menghadirkan kopi berkualitas dengan pendekatan yang sederhana dan dekat dengan konsumen. Konsep bisnis Toko Kopi Tuku berfokus pada penyediaan kopi berkualitas premium yang diwujudkan melalui pendekatan *coffee to go*. Konsep ini menekankan kepraktisan dan kecepatan pelayanan dengan jumlah kursi untuk konsumen yang terbatas, sehingga sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang dinamis yang menjadi pembeda dengan merek lain. Toko Kopi Tuku membentuk interaksi dengan konsumen melalui penerapan konsep yang sederhana dan bernuansa kekeluargaan melalui sapaan “tetangga” (Firdaus *et al.*, 2021).

Salah satu faktor yang membuat Toko Kopi Tuku dikenal luas oleh masyarakat adalah keberhasilannya menghadirkan inovasi produk yang sesuai dengan selera konsumen Indonesia. Toko Kopi Tuku dikenal sebagai pelopor tren

kopi susu gula aren di Indonesia melalui produk unggulannya, yaitu Es Kopi Susu Tetangga (Wicaksono *et al.*, 2025). Toko Kopi Tuku menggunakan 100% biji kopi Arabika. Biji kopi Arabika yang diperoleh langsung dari petani lokal di Indonesia, antara lain Garut, Lintang, Aceh Gayo, Bali, dan Flores. Penggunaan biji kopi Arabika dari berbagai wilayah tersebut mencerminkan komitmen Toko Kopi Tuku dalam mendukung petani kopi lokal serta menjaga kualitas dan cita rasa kopi yang ditawarkan kepada konsumen.

Proses pengelolaan pascapanen dilakukan secara mandiri oleh Toko Kopi Tuku melalui kepemilikan *warehouse* dan *roastery* dalam menjaga kualitas produk sehingga konsistensi rasa dapat dipertahankan. Toko Kopi Tuku menerapkan prinsip *product specialization*, *sustainable chain*, dan *good neighborhood* (Magdalena *et al.*, 2026). Prinsip *product specialization* menggambarkan komitmen Toko Kopi Tuku dalam mengembangkan produk dan yang memiliki keunggulan kompetitif. *Sustainable chain* dengan mengintegrasikan pelaku hulu dan hilir dalam satu sistem yang saling terhubung. Toko Kopi Tuku menjalin kemitraan pada sisi hulu dengan 630 petani kopi melalui praktik *responsible sourcing* dan dukungan terhadap upaya pelestarian lingkungan (Toko Kopi Tuku, 2026). *Good neighborhood* mencerminkan pendekatan perusahaan dalam membangun kedekatan dengan komunitas lokal. Keterlibatan konsumen diperkuat melalui strategi *events dan experiences*, seperti penyelenggaraan *Tuku Neighbor Festival* yang bertujuan menciptakan pengalaman unik serta meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan (Nathaniel dan Samaria, 2025). Integrasi tersebut

menciptakan nilai ekonomi, sosial dan lingkungan yang memperkuat citra Toko Kopi Tuku sebagai pelaku usaha kopi yang berorientasi pada keberlanjutan.

2.3. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam pemasaran karena membantu perusahaan dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang cara individu, kelompok, dan organisasi dalam menentukan, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Kotler dan Keller, 2016). Pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen menjadi hal penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Perilaku konsumen berperan untuk membantu perusahaan memahami tujuan, lokasi, cara, dan alasan seseorang membeli suatu produk (Dewi, 2023).

Perilaku konsumen merupakan proses berkelanjutan, bukan hanya aktivitas yang terjadi ketika konsumen menyerahkan uang untuk memperoleh barang atau jasa. Tahapan proses perilaku konsumen meliputi tahap prakonsumsi, konsumsi, dan pascakonsumsi (Salomon *et al.*, 2023). Perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor yang dapat membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor budaya mencakup nilai-nilai dan kebiasaan yang diperoleh individu dari lingkungan sekitarnya. Faktor sosial meliputi pengaruh kelompok referensi, keluarga, serta status sosial individu dalam masyarakat. Faktor pribadi berkaitan dengan

karakteristik individu, seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan dengan memanfaatkan pengetahuan yang dimiliki untuk memilih di antara dua atau lebih opsi produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian terjadi melalui proses kognitif yang melibatkan evaluasi mendalam terhadap berbagai alternatif yang tersedia (Tumbel dan Tumbuan, 2025). Konsumen akan mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum menjatuhkan pilihan pada suatu produk. Proses evaluasi tersebut dipengaruhi pengalaman pembelian sebelumnya, informasi yang diperoleh dari lingkungan sosial, serta persepsi konsumen terhadap nilai yang akan diperoleh dari produk yang dipilih (Ibrahim, 2024).

Keputusan pembelian dalam teori perilaku konsumen dipandang sebagai hasil dari serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu tahap mengenali masalah (*problem recognition*), pencarian informasi (*information search*), menilai alternatif pilihan (*evaluation of alternative*), membuat keputusan pembelian (*purchase decision*), dan perilaku setelah pembelian (*post purchase behavior*) (Maharani *et al.*, 2024). Pada tahap tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sekitarnya. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, citra merek,

lokasi, gaya hidup, dan inovasi berperan dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman terhadap proses dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas konsumen (Ramadhani dan Ali, 2025).

2.5. Faktor–Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor-faktor yang dianalisis dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Kopi Tuku di Kota Administrasi Jakarta Selatan yang meliputi kualitas produk, citra merek, harga, lokasi, gaya hidup, dan inovasi.

2.5.1. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai spesifikasinya. Kualitas produk mencakup keseluruhan karakteristik fisik, fungsi dan sifat yang dimiliki suatu produk yang mencerminkan tingkat mutu yang diharapkan konsumen (Lubis dan Suci, 2023). Indikator kualitas produk meliputi karakteristik utama, keandalan, keistimewaan, kesesuaian dengan spesifikasi dan daya tahan. Kepuasan konsumen akan terwujud ketika hasil penilaian menunjukkan bahwa produk yang dikonsumsi telah memenuhi standar kualitas yang diharapkan (Rezky *et al.*, 2022).

Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memenuhi standar yang telah ditetapkan. Standar kualitas mencakup bahan baku, proses produksi, serta hasil

akhir produk (Rosada *et al.*, 2023). Kualitas produk dalam industri kopi dapat dinilai melalui cita rasa yang dihasilkan. Penilaian kualitas cita rasa kopi menggunakan sejumlah parameter standar sebelum dilakukan evaluasi lebih lanjut. Beberapa aspek yang dinilai dalam kualitas cita rasa mencakup aroma (*fragrance*), tingkat kekentalan atau tekstur rasa (*body*), tingkat keasaman (*acidity*), durasi rasa yang bertahan di lidah setelah dikonsumsi (*aftertaste*), kenikmatan cita rasa secara keseluruhan (*flavor*), keseimbangan rasa (*balance*), kadar kemanisan (*sweetness*), kejernihan rasa tanpa gangguan elemen lain (*clean cup*), keseragaman rasa di setiap sajian (*uniformity*), serta evaluasi keseluruhan terhadap produk tersebut (*overall*) (Lesmana dan Julvira, 2025). Kualitas yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk kopi.

2.5.2. Harga

Harga menjadi salah satu faktor penting yang ditetapkan perusahaan sebagai upaya untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang yang digunakan sebagai alat transaksi untuk memperoleh suatu produk dan sarana bagi penjual dalam menghasilkan keuntungan (Stianingrum dan Nurhayaty, 2024). Penetapan harga menjadi salah satu strategi penting dalam keberhasilan suatu produk. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan konsumen atas suatu jasa atau produk digunakan sebagai bentuk imbalan atas manfaat atau keunggulan yang diperoleh (Kotler dan Armstrong, 2018).

Strategi penetapan harga yang tepat memengaruhi perusahaan untuk menarik konsumen, meningkatkan loyalitas, dan mempertahankan daya saing di pasar. Harga menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan (Marpaung *et al.*, 2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dianalisis melalui beberapa indikator. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen (Widyawati dan Damarwati, 2021). Harga yang dipersepsikan terlalu tinggi akan mendorong konsumen untuk beralih ke produk pesaing, sebaliknya harga yang dipersepsikan terlalu rendah dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Konsumen umumnya akan mengevaluasi keterjangkauan harga berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya, harga produk pesaing, dan nilai yang mereka rasakan.

2.5.3. Citra Merek

Merek adalah aspek penting dalam pemasaran yang membantu konsumen mengenali dan membedakan produk atau layanan di pasaran. Merek adalah identitas yang terdiri dari gabungan nama, simbol, desain yang digunakan untuk mengenali suatu produk atau layanan serta membedakannya dari produk atau layanan pesaing (Kotler dan Keller, 2012). Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen yang tercermin dari asosiasi yang tersimpan dalam ingatan mereka dan muncul pertama kali saat mendengar slogan, sehingga tertanam dalam benak konsumen. Citra merek terdiri dari identitas merek (*brand equity*),

personalitas merek (*brand personality*), dan asosiasi merek (*brand association*) (Tanady dan Fuad, 2020). Identitas merek mencakup nilai dan kekuatan yang melekat pada sebuah merek, termasuk pengenalan dan loyalitas konsumen. Personalitas merek menggambarkan karakter atau sifat manusiawi yang dilekatkan pada merek sehingga menciptakan kedekatan emosional antara konsumen dan produk. Asosiasi merek merujuk pada segala bentuk persepsi, ingatan, serta pengalaman konsumen yang terhubung dengan merek.

Perusahaan perlu membangun dan mengembangkan merek agar menciptakan citra positif di benak konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong kepercayaan serta loyalitas pelanggan, khususnya pada produk makanan dan minuman (Rambing *et al.*, 2025). Citra merek yang kuat dan positif mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar serta memberikan nilai lebih dibandingkan para pesaing. Persepsi baik yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek menciptakan diferensiasi yang menjadi sumber keunggulan kompetitif (Wati *et al.*, 2023).

2.5.4. Lokasi

Lokasi menjadi salah satu aspek situasional yang turut memengaruhi minat serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Lokasi usaha adalah tempat suatu perusahaan menjalankan operasionalnya atau melakukan aktivitas produksi barang dan jasa dengan mempertimbangkan efisiensi serta nilai ekonomis (Nurjaya *et al.*, 2021). Pemilihan lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Ketepatan pemilihan

lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha. Perusahaan perlu mempertimbangkan bahwa pemilihan lokasi melibatkan investasi jangka panjang di tengah ketidakpastian, menciptakan batasan operasional yang sulit diubah, serta berpengaruh besar pada daya saing melalui efisiensi biaya produksi dan pemasaran (Rosiana dan Cahyani, 2024).

Penentuan lokasi usaha memerlukan proses survei untuk memastikan tempat yang dipilih memiliki potensi pasar yang optimal. Survei dilakukan untuk menganalisis berbagai aspek penting, seperti kondisi lingkungan, aksesibilitas, kepadatan penduduk, tingkat persaingan, serta potensi pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut. Lokasi usaha sangat menentukan jumlah konsumen yang dapat dijangkau. Semakin jauh jarak usaha dari konsumen, semakin rendah minat konsumen untuk membeli karena biaya dan waktu tempuh yang meningkat (Fitriyani *et al.*, 2019). Pengukuran lokasi usaha dilakukan melalui beberapa indikator yang menunjukkan tingkat strategisnya suatu tempat dalam mendukung keberhasilan usaha. Penilaian lokasi usaha meliputi aksesibilitas, efektivitas, visibilitas, lingkungan dan ekspansi usaha (Ayuningtya *et al.*, 2024)

2.5.5. Gaya Hidup

Gaya hidup menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pola konsumsi dan keputusan pembelian. Gaya hidup dalam keputusan pembelian mencerminkan aktivitas konsumen yang berkaitan dengan pilihan produk dan kebiasaan konsumsi sehari-hari (Yulianti dan Deliana, 2018). Perubahan gaya hidup terjadi akibat pengaruh faktor sosial dalam masyarakat dan lingkungan, baik dari faktor internal

maupun eksternal. Faktor internal yang memengaruhi gaya hidup meliputi pengalaman, kepribadian, dan motif, sedangkan faktor eksternal mencakup kelompok acuan dan status sosial (Sudarsono dan Rum, 2021).

Konsep gaya hidup digunakan sebagai pendekatan baru untuk menentukan segmentasi pasar dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini. Gaya hidup adalah salah satu indikator dari faktor pribadi yang ikut memengaruhi perilaku konsumen (Hartati *et al.*, 2016). Gaya hidup yang dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan psikologis berperan penting dalam menentukan pola konsumsi. Kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mengikuti tren cenderung lebih peka terhadap inovasi produk dan promosi, sementara konsumen dengan gaya hidup sederhana lebih memilih produk yang praktis dan hemat. Gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya (Kotler dan Keller, 2016).

2.5.6. Inovasi

Inovasi merupakan cara bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan yang terus berkembang. Perusahaan perlu menghasilkan ide-ide baru, mengembangkan gagasan baru, serta menghadirkan produk yang lebih inovatif disertai peningkatan kualitas layanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan (Oktavia *et al.*, 2024). Inovasi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha serta meningkatkan daya saing dalam menghadapi persaingan usaha. Perusahaan melakukan berbagai bentuk inovasi

yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen (Maharani dan Mahfudz, 2024).

Inovasi menjadi salah satu cara penting untuk mendorong kemajuan serta pengembangan produk dalam suatu perusahaan. Inovasi produk merupakan pengembangan produk baru atau penyempurnaan produk yang telah ada dengan tujuan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan konsumen (Azhari dan Ali, 2024). Inovasi produk diwujudkan melalui pengenalan teknologi baru, penerapan baru pada barang maupun jasa, perluasan pasar, pembentukan struktur organisasi yang lebih baru, serta pengintegrasian berbagai bentuk inovasi. Indikator pengukuran inovasi produk meliputi perubahan desain, inovasi teknis dan pengembangan produk. Inovasi layanan merupakan upaya perubahan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempercepat proses kerja pelayanan melalui berbagai kombinasi baru dari faktor-faktor pelayanan yang sudah tersedia (Antanegoro *et al.*, 2017).

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu membantu dalam menentukan posisi penelitian dan menunjukkan orisinalitasnya. Kajian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hasil penelitian sebelumnya sehingga peneliti dapat memahami kelebihan dan kekurangan yang terdapat pada penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menyajikan berbagai temuan relevan yang berkaitan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Penelitian terdahulu juga menjadi dasar dalam menyusun kerangka

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
1.	Musfirah <i>et al.</i> (2023)	Metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 40 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan uji t dengan bantuan SPSS 23.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Kopi Tuku di Pasar Santa secara parsial yang dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t-tabel.
2.	Fitriani <i>et al.</i> (2024)	Metode kuantitatif dengan teknik sampling insidental terhadap 60 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan SPSS 29.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial Instagram dan harga berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 59% terhadap keputusan pembelian.
3.	Putri <i>et al.</i> (2025)	Metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik <i>purposive sampling</i> terhadap 200 responden. Analisis menggunakan PLS-SEM dengan SmartPLS.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara langsung maupun melalui kepuasan sebagai variabel mediasi, sedangkan <i>brand awareness</i> tidak berpengaruh signifikan.
4.	Setyaningsih <i>et al.</i> (2025)	Metode kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel sebanyak 395 responden menggunakan <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung 22,006. Variabel ini

Tabel 1. (Tabel Lanjutan)

No	Nama Peneliti	Metode	Hasil Penelitian
		Analisis menggunakan regresi linier sederhana.	mampu menjelaskan 55,2% variasi keputusan pembelian.
5.	Silvia dan Kusuma (2025)	Metode kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden menggunakan teknik <i>non-probability sampling</i> (rumus Slovin). Analisis menggunakan regresi linier berganda, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 58%.