

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Industri Kopi di Indonesia

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan memiliki pasar domestik yang terus berkembang. Konsumsi kopi Indonesia telah mencapai 1,04 kilogram per kapita per tahun, menunjukkan pertumbuhan signifikan dari konsumsi sebelumnya yang hanya beberapa ratus gram per kapita (Ashardiono dan Trihartono, 2024). Tren konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan pergeseran dari kopi tradisional ke kopi modern dengan berbagai varian dan metode penyajian. Generasi milenial dan Gen Z menjadi motor penggerak pertumbuhan industri kopi dengan preferensi mereka terhadap kopi *specialty* dan pengalaman ngopi di kedai kopi modern. Budaya minum kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup generasi muda dan kelas menengah, terutama di kota-kota besar, di mana kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat minum kopi tetapi juga sebagai ruang sosial untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi (Purnomo *et al.*, 2021).

Perkembangan kedai kopi di Indonesia tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke kota-kota menengah. Hal ini menciptakan persaingan yang ketat antar pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen. Kualitas yang dipersepsikan, harga, aplikasi industri 4.0, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kedai kopi lokal (Rusti *et al.*, 2021). Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, lokasi, suasana, dan brand image menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih kedai kopi. Studi lebih lanjut oleh Natalia dan Suparna (2023) mengonfirmasi bahwa kualitas produk

dan kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berpengaruh langsung terhadap intensi pembelian ulang di kedai kopi. Kopi Djuara sebagai salah satu brand kopi lokal berupaya untuk bersaing dengan menonjolkan kualitas kopi lokal dengan harga yang kompetitif. Pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi kunci untuk dapat bersaing dan bertahan di industri yang sangat dinamis ini.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Keller, 2016). Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting bagi pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2010). Definisi ini menekankan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada aktivitas pembelian, tetapi juga mencakup proses sebelum dan sesudah pembelian.

Tipe perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk dikelompokkan menjadi 4 berdasarkan keterlibatan pembeli dan deferensiasi merek (Utami, 2017). 4 tipe kelompok tersebut yaitu :

1. Pengalokasian budget, konsumen melakukan pemilihan suatu barang dipengaruhi dengan cara membelanjakan uang yang dimiliki atau kapan waktu yang tepat untuk membelanjakan uang tersebut.
2. membeli produk atau tidak, perilaku pembelian yang menggambarkan pilihan tentang produk barang atau jasa yang akan dibeli.
3. Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk, perilaku pembelian berdasarkan tempat atau dimana konsumen akan melaksanakan pembelian produk barang atau jasa tersebut.
4. Keputusan atas merek dan gaya, konsumen akan memutuskan pilihannya secara terperinci mengenai produk yang akan dibeli

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah faktor kebudayaan, pribadi, sosial, dan psikologi, dari pembeli (Setiadi, 2013). Seorang produsen harus mampu memahami tentang persepsi dan preferensi konsumen yang akan dijual, karena persaingan semakin ketat dan selera konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman. Memahami tentang perilaku konsumen bermanfaat untuk kepentingan dalam menyusun strategi dan bauran pemasaran, serta dapat mengetahui dengan tepat kebutuhan dan keinginan konsumen (Utami, 2017).

2.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama dari perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologi (Kotler dan Armstrong, 2018). Keempat faktor ini saling berinteraksi dan

membentuk karakteristik konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian.

2.3.1 Faktor Budaya

Faktor budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan, dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor budaya terdiri dari tiga elemen utama, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial. Budaya mencakup nilai, persepsi, preferensi, serta perilaku dasar yang dipelajari seseorang dari keluarga maupun institusi penting lainnya, sehingga membentuk cara pandang dan kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari. Sub-budaya merupakan kelompok orang yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman hidup dan situasi tertentu, seperti kebangsaan, agama, kelompok ras, atau wilayah geografis. Sementara itu, kelas sosial menggambarkan pembagian masyarakat yang bersifat relatif permanen dan berjenjang, di mana setiap anggotanya cenderung memiliki nilai, minat, serta perilaku yang serupa. Faktor-faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen, Faktor-faktor budaya tersebut meliputi Kultur (kebudayaan), Subkultur, dan kelas sosial (Susilawati dan Sumarni, 2022).

2.3.2 Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Faktor sosial memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Faktor ini mencakup beberapa elemen penting, yaitu kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Kelompok referensi adalah kelompok yang memberikan pengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap sikap dan perilaku seseorang, yang dapat berupa kelompok primer seperti keluarga, teman, dan tetangga, maupun kelompok sekunder seperti komunitas dan organisasi. Keluarga berperan sebagai organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, karena menjadi lingkungan utama tempat seseorang belajar tentang nilai, kebiasaan, dan preferensi konsumsi. Kelompok sosial yang paling dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada masyarakat yang memiliki budaya kekeluargaan (Siregar dan Aslami, 2022). Selain itu, peran dan status seseorang dalam suatu kelompok juga turut memengaruhi perilaku pembelian, karena posisi sosial tersebut menentukan bagaimana individu berperilaku dan membuat keputusan dalam memilih produk atau jasa.

2.3.3 Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli (Solomon, 1994). Faktor pribadi mencakup

berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang, antara lain usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri. Usia dan tahap siklus hidup menentukan jenis barang dan jasa yang dibutuhkan, karena setiap fase kehidupan memiliki kebutuhan yang berbeda. Pekerjaan dan kondisi ekonomi juga berperan penting, sebab keduanya memengaruhi kemampuan dan preferensi seseorang dalam membeli produk atau jasa. Mereka yang secara ekonomi baik akan banyak pilihan, sementara yang ekonominya kurang baik akan terbatas pilihannya (Siregar dan Aslami, 2022). Selain itu, gaya hidup yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini individu menunjukkan pola konsumsi yang khas dan mencerminkan cara seseorang menjalani kehidupannya. Kepribadian dan konsep diri turut memengaruhi perilaku pembelian, karena karakteristik psikologis yang unik akan menciptakan respons yang relatif konsisten terhadap berbagai situasi dan lingkungan.

2.3.4 Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap (Kotler dan Armstrong, 2018). Faktor psikologi berperan penting dalam membentuk respon konsumen terhadap stimulus pemasaran. Faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap, yang semuanya berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Motivasi muncul dari kebutuhan yang cukup kuat untuk mendorong seseorang bertindak dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Persepsi berkaitan dengan proses individu dalam

memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi guna membentuk pemahaman yang bermakna tentang lingkungannya. Sementara itu, pembelajaran merupakan perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman yang diperoleh seseorang. Perubahan perilaku seseorang oleh karena pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi rangsangan, tanda, penguatan (Siregar dan Aslami, 2022). Selain itu, keyakinan dan sikap juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan; keyakinan mencerminkan pandangan atau pemikiran deskriptif seseorang terhadap suatu hal, sedangkan sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, serta kecenderungan yang relatif konsisten terhadap objek atau ide tertentu.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal konsumen. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2008).

Proses keputusan pembelian berlangsung melalui lima tahapan yang saling berkaitan (Kotler dan Keller, 2016). Proses ini dimulai dari pengenalan masalah, yaitu ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau persoalan yang

membutuhkan solusi, baik karena rangsangan internal seperti rasa lapar maupun rangsangan eksternal seperti iklan. Setelah kebutuhan muncul, konsumen memasuki tahap pencarian informasi untuk mendapatkan gambaran lebih lengkap mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Informasi yang diperoleh kemudian diolah pada tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu seperti kualitas, harga, atau preferensi pribadi. Berdasarkan hasil evaluasi tersebut, konsumen mengambil keputusan pembelian dan memilih produk yang dianggap paling sesuai. Setelah pembelian dilakukan, konsumen memasuki tahap perilaku pasca pembelian, di mana mereka menilai tingkat kepuasan terhadap produk, dan pengalaman ini akan memengaruhi keputusan pembelian berikutnya, termasuk kemungkinan loyalitas atau keluhan. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) meliputi: pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

<i>Author, Tahun</i>	<i>Judul</i>	<i>Analisis</i>	<i>Hasil</i>
Rasmikayati <i>et al.</i> (2020)	Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop)	Survei kuantitatif; analisis regresi	Preferensi rasa dan kepuasan konsumen menjadi faktor utama terbentuknya loyalitas pelanggan; suasana dan layanan ikut berpengaruh namun variabel komunikasi belum dijelaskan secara detail.
Pelupessy <i>et al.</i> (2022)	Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi instan Nescafe di Kota Ambon	PLS (Partial Least Squares)	Word of Mouth dan citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi instan.
Oktafiani <i>et al.</i> (2023)	<i>The Influence of Barista on Coffee Shop Consumer Loyalty (Utilizing Indicators for Theoretical and Practical Purposes).</i>	SEM / Survey kuantitatif	Ditemukan bahwa meskipun kondisi barista dinilai sangat kompeten, pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen coffee shop tidak signifikan.
Gloria <i>et al.</i> (2024)	Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Lotu Coffee and Eatery di Bandung	Customer Satisfaction Index (CSI) & Importance–Performance Analysis (IPA)	Konsumen menunjukkan tingkat kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap kedai kopi; kualitas layanan dan rasa menjadi faktor utama.

Tabel 1. (Penelitian Terdahulu)

<i>Author, Tahun</i>	Judul	Analisis	Hasil
Putra et al. (2026)	Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Minuman di Coffee Shop Janji Jiwa Lubuk Linggau	Survei kuantitatif; analisis deskriptif dan uji korelasi Spearman Rank	Tahap pencarian informasi menjadi tahapan keputusan pembelian yang paling dominan. Faktor rasa, aroma, harga, kualitas, dan lokasi berhubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.
Pangestu dan Aribowo (2023)	Pengaruh Komponen Preferensi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Bandung	Survei kuantitatif; Principal Component Analysis (PCA) dan regresi linier berganda	Faktor harga, kualitas, dan merek menjadi komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen coffee shop. Atribut sekunder seperti rekomendasi teman dan tampilan produk memiliki pengaruh yang lebih rendah dibanding atribut utama produk.