

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Tanaman kopi memiliki sistematika atau taksonomi (Muharam dan Sriwidodo, 2022) sebagai berikut.

Kingdom : *Plantae*
Subkingdom : *Tracheobionta*
Divisi : *Magnoliophyta*
Kelas : *Magnoliopsida*
Subkelas : *Asteridae*
Ordo : *Rubiales*
Famili : *Rubiaceae*
Genus : *Coffea*
Spesies : *Coffea arabica* L.

Kopi merupakan komoditas perkebunan berasal dari Ethiopia yang dimanfaatkan bagian bijinya yang diolah untuk menghasilkan minuman kopi. Tanaman kopi merupakan tanaman perkebunan yang dapat diperbanyak secara vegetatif dengan stek, okulasi, dan sambung pucuk, serta secara generatif dengan biji (Meynarti *et al.*, 2017). Budidaya tanaman kopi meliputi persiapan lahan, pembibitan, penanaman, pemeliharaan tanaman, panen, dan pascapanen. Buah kopi yang terbentuk siap dilakukan panen setelah 7–11 bulan, ditandai dengan kematangan buah kopi yang berwarna merah ceri (Muharam dan Sriwidodo, 2022).

Jenis kopi yang sering dibudidayakan di Indonesia meliputi kopi robusta, arabika, dan liberika. Jenis kopi yang diperdagangkan di pasar dunia didominasi oleh kopi arabika dengan jumlah 75–80% dari total produksi kopi di seluruh negara, namun di Indonesia sendiri produksi kopi robusta lebih tinggi dibandingkan kopi arabika (Muharam dan Sriwidodo, 2022). Jenis kopi arabika (*Coffea arabica* L.) memiliki karakteristik biji yang lonjong dengan garis tengah yang melengkung, ketinggian pohon lebih pendek dibandingkan pohon kopi robusta, serta daun yang lebih lonjong dan ramping. Kopi arabika dikenal memiliki rasa yang lebih lembut, keasaman lebih tinggi, memiliki beragam aroma yang khas serta tingkat kafein yang lebih rendah dibandingkan kopi robusta (Vahreza *et al.*, 2025).

Kualitas hasil budidaya tanaman kopi dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan tanaman kopi tumbuh. Kopi arabika dikenal lebih sensitif terhadap hama dan penyakit dibandingkan kopi robusta. Kopi arabika dapat tumbuh dengan optimal pada ketinggian antara 1000–1500 mdpl, apabila <1000 mdpl tanaman kopi arabika akan mudah terserang penyakit karat daun (Fiqhry *et al.*, 2024). Ketinggian atau elevasi lokasi tumbuh tanaman kopi sangat berpengaruh terhadap besarnya biji kopi, jika berada di tempat yang lebih tinggi maka biji kopi akan menjadi lebih besar (Herlinawati, 2020). Curah hujan yang ideal untuk tanaman kopi tumbuh yaitu pada daerah dengan curah hujan tahunan 1500–3500 mm dan maksimal tiga bulan kering. Temperatur udara antara 16–20 °C dinilai sesuai dengan kopi arabika. Tingkat keasaman tanah atau pH optimal untuk pertumbuhan tanaman kopi arabika adalah berkisar antara 5,3 hingga 6 (Darsowiyono *et al.*, 2023).

2.2. Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran perlu seseorang yang dapat memahami dan memiliki pemikiran seperti konsumen dalam bagaimana berpikir, merasakan, dan mengambil tindakan. Perilaku konsumen merupakan studi yang mempelajari tentang proses bagaimana seorang individu, kelompok, atau organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyeleksi produk, jasa, atau pengalaman untuk memuaskan dan memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler dan Keller, 2016). Konsumen dalam menggunakan produk atau jasa tidak hanya dipengaruhi oleh unsur dari dalam, melainkan juga unsur dari luar yang berperan. Faktor-faktor internal dan eksternal dapat memengaruhi konsumen dalam menilai, memilih, mendapatkan, dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan (Indahsari dan Roni, 2022).

Konsumen sebelum mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk telah melalui serangkaian proses psikologi kunci, yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori (Kotler dan Keller, 2016).

1. Motivasi terbentuk ketika konsumen memiliki suatu kebutuhan yang terangsang hingga mencapai tingkat intensitas untuk melakukan suatu tindakan. Teori Abraham Maslow menjelaskan bahwa kebutuhan manusia disusun dalam hierarki dari bawah terdapat kebutuhan yang mendesak, hingga hierarki di atasnya merupakan kebutuhan yang tidak paling mendesak.
2. Persepsi merupakan proses ketika seorang konsumen memilih, mengatur, dan menafsirkan masukan informasi yang kemudian membentuk gambaran yang menyeluruh terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Proses pembelajaran terbentuk dari interaksi antara dorongan, isyarat, rangsangan, respons, dan penguatan. Pembelajaran menghasilkan pengalaman yang dapat mengakibatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang relatif permanen (Rauf, 2022).
4. Memori merupakan tahap ketika semua informasi tentang suatu produk atau merek yang terdiri dari pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya disimpan pada memori konsumen. Pengambilan memori (*retrieval*) akan dilakukan kembali sebagai bahan pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.

2.3. Keputusan Pembelian

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Konsumen pada fase pengambilan keputusan pembelian telah melewati serangkaian proses psikologi dan rangsangan dalam memilih dan mengevaluasi kebutuhannya. Keputusan pembelian yakni fase dalam proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pembeli, pada tahap ini konsumen secara nyata melakukan pembelian produk yang telah mereka kaji serta evaluasi (Kotler dan Keller, 2016). Keputusan pembelian terjadi ketika konsumen berhasil memecahkan masalah dan memilih satu pilihan dari beberapa alternatif untuk kebutuhannya. Pengambilan keputusan dianggap sebagai hasil dari proses mental (kognitif) yang

akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pemilihan diantara beberapa pilihan yang ada (Puspita *et al.*, 2022).

Konsumen tidak selalu melalui semua rangkaian proses keputusan pembelian dan setiap individu dapat melalui proses yang berbeda dalam pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak oleh konsumen dan keputusan tersebut diperoleh dari pengalaman konsumen sebelumnya (Baihaky *et al.*, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari beberapa tahap, sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya yang dipengaruhi oleh rangsangan dari dalam dan atau dari luar. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan atau masalah yang dapat memicu suatu kebutuhan yang didapatkan dari gabungan informasi sejumlah konsumen untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan minat konsumen.

2. Pencarian informasi

Konsumen mengumpulkan informasi setelah mengetahui permasalahan untuk memenuhi kebutuhannya. Mayoritas konsumen mendapatkan sumber informasi dari keluarga atau teman, iklan, publikasi, hingga pengalaman, dari tiap sumber tersebut memberikan fungsi yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Proses konsumen dalam mencari informasi diperoleh dari pengetahuan seseorang dan jika informasi tersebut dinilai belum memuaskan maka konsumen

memiliki dorongan kuat untuk mendapatkan dari informasi yang bersangkutan dari sumber lain (Martini *et al.*, 2022).

3. Evaluasi alternatif

Informasi-informasi yang telah didapatkan akan dievaluasi oleh konsumen yang bertujuan untuk menyesuaikan antara pilihan dengan kebutuhannya. Konsumen ketika proses evaluasi alternatif akan memilih pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya terlebih dahulu dan kemudian mencari manfaat tertentu yang ditawarkan dari kumpulan atribut-atribut produk. Konsumen cenderung lebih memperhatikan atribut yang dapat memberikan manfaat yang dicari. Pembelajaran dan pengalaman terdahulu dari konsumen juga berperan dalam memengaruhi perilaku pembelian pada proses evaluasi alternatif.

4. Keputusan pembelian

Tahap pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memutuskan akan membeli atau tidak membeli setelah mengevaluasi berbagai pilihan berdasarkan informasi yang telah didapatkan. Konsumen ketika memutuskan pembelian atau tidak juga mempertimbangkan pilihan merek, lokasi pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran ketika pembelian.

5. Perilaku pasca-pembelian

Konsumen setelah melakukan pembelian akan menilai apakah produk atau jasa yang dipilih memberikan manfaat sesuai kebutuhannya. Perilaku konsumen setelah pembelian tercermin pada kepuasan konsumen setelah mengetahui dan merasakan manfaat dari produk atau jasa yang telah dibeli. Kepuasan konsumen

berperan penting dalam pembelian selanjutnya, jika konsumen kecewa dan kurang nyaman dengan manfaat yang diberikan, konsumen akan mengganti merek pada pembelian selanjutnya. Tugas pemasar tidak hanya sampai pada keputusan pembelian, akan tetapi memantau kepuasan dan tindakan konsumen serta penggunaan dan pembuangan produk setelah pembelian.

2.4. *Perceived Value*

Konsumen cenderung akan membandingkan nilai manfaat yang diberikan dari berbagai pilihan produk yang konsumen pertimbangkan. *Customer-perceived value* (CPV) merupakan nilai yang dipersepsikan konsumen yang didasarkan antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk menentukan berbagai pilihan (Kotler dan Keller, 2012). Seorang pemasar dapat meningkatkan nilai suatu produk bagi konsumen dengan meningkatkan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu atau lebih komponen biaya. Konsep tersebut sejalan dengan *Theory of Consumption Value* yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen dalam memilih suatu produk dipengaruhi oleh berbagai dimensi nilai meliputi *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, dan *epistemic value* (Sheth *et al.*, 1991). Dimensi nilai-nilai konsumsi tersebut dapat memberikan kontribusi yang berbeda dalam situasi pemilihan tertentu.

Konsep *perceived value* dijelaskan sebagai penilaian keseluruhan dari konsumen terhadap kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Teori nilai konsumsi dan konsep *perceived value* tersebut menjadi dasar dalam pengembangan skala pengukuran PERVAL

(*perceived value*) yang digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk berdasarkan dimensi nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga dan nilai fungsional kualitas (Tjiptono, 2014).

2.4.1. Nilai emosional

Konsumen setelah menggunakan produk akan mempunyai pengalaman dan terbentuk perasaan sebagai nilai terhadap produk tersebut. Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh konsumen dari perasaan atau keadaan afektif yang dihasilkan saat menggunakan suatu produk (Tjiptono, 2014). Nilai emosional adalah nilai yang diperoleh dari pengalaman afektif seperti kebahagiaan atau kesenangan yang muncul dari dalam diri konsumen. Emosi memiliki hubungan yang lebih kuat dan langsung dengan perilaku konsumen daripada sikap. Nilai emosional yang dirasakan memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen (Liu dan Chelliah, 2025).

Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur nilai emosional, antara lain kenikmatan dalam mengonsumsi suatu produk, keinginan untuk mengonsumsi atau membeli kembali suatu produk, kenyamanan dan ketenangan saat mengonsumsi suatu produk, perasaan positif saat mengonsumsi suatu produk, dan kesenangan yang dirasakan dari suatu produk. Perasaan konsumen yang positif setelah menggunakan suatu produk dapat memperkuat keterikatan konsumen terhadap produk tersebut. Konsumen yang puas dengan merek produk atau suatu produk berpotensi memilih untuk melakukan pembelian berulang meskipun terdapat pilihan alternatif (Ravi *et al.*, 2022).

2.4.2. Nilai sosial

Pertimbangan utama dari konsumen ketika menggunakan suatu produk adalah nilai fungsional, namun terdapat pertimbangan lain seperti nilai psikologis. Nilai sosial atau peningkatan konsep diri sosial adalah nilai yang diperoleh konsumen dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep diri sosial di mata orang lain (Tjiptono, 2014). Nilai sosial muncul dari persepsi konsumen terhadap pandangan orang lain setelah menggunakan suatu produk. Orang memperhatikan konotasi sosial yang terkait dengan suatu produk, yang berfungsi sebagai cerminan posisi sosial mereka dan mendapatkan rasa hormat dari orang lain di sekitar mereka (Sun *et al.*, 2016). Fenomena di era digital saat ini adalah orang-orang terus-menerus dihadapkan pada berbagai situasi yang membuat mereka membandingkan diri mereka dengan teman, rekan sebaya, kelompok konsumen, komunitas merek, dan selebriti. Konsumen sering membeli produk berdasarkan pandangan mereka dan orang lain dalam kelompok referensi sosialnya terhadap produk tersebut (Kaur dan Soch, 2025).

Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur nilai sosial, antara lain rasa diterima secara sosial di lingkungan sekitar, peningkatan persepsi orang lain terhadap konsumen, kesan positif di mata orang lain, dan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar. Nilai sosial menjadi faktor yang memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Salah satu alasan terpenting orang membeli dan menggunakan barang adalah untuk meningkatkan status sosial mereka (Canguende-Valentim dan Vale, 2023).

2.4.3. Nilai fungsional harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat yang diharapkan dari suatu produk. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018). Harga berpengaruh langsung terhadap tingkat keuntungan yang didapatkan perusahaan. Perusahaan dapat menetapkan harga yang efektif dengan memahami besarnya nilai atas manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut (Azahra dan Hadita, 2023).

Penetapan harga sangat penting bagi perusahaan karena harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Nilai fungsional harga atau nilai untuk uang adalah nilai yang diperoleh konsumen dari suatu produk terhadap biaya yang dikeluarkan, baik biaya jangka pendek atau jangka panjang, dibandingkan manfaat yang dirasakan (Tjiptono, 2014). Konsep *perceived value for money* digunakan sebagai penilaian umum tentang kegunaan produk atau layanan dengan pertimbangan persepsi dari konsumen tentang apa yang akan mereka terima berupa manfaat dan apa yang mereka berikan sebagai pengorbanan (Souki *et al.*, 2024).

Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur nilai fungsional harga, antara lain kewajaran harga produk, nilai yang sepadan dengan harga yang dibayarkan, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan nilai ekonomis produk. Konsumen cenderung mempertimbangkan

keseimbangan manfaat dan pengorbanan dalam memperoleh suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang menganggap bahwa harga produk lebih besar daripada nilai manfaatnya, cenderung tidak akan membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong, 2018).

2.4.4. Nilai fungsional kualitas

Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan yang diharapkan konsumen. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016). Pandangan konsumen terhadap kualitas suatu produk berkontribusi dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen dengan meningkatkan kualitas produk (Ngo *et al.*, 2026).

Tingkat kualitas produk yang tinggi menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan produk sejenis. Nilai fungsional kualitas adalah nilai yang diperoleh konsumen dari kualitas yang dirasakan dan kinerja yang diharapkan dari suatu produk (Tjiptono, 2014). *Perceived quality* merepresentasikan manfaat yang diterima konsumen dari pengalaman penggunaan suatu produk. *Perceived quality* adalah persepsi konsumen tentang kinerja produk dan/atau layanan yang berpotensi memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dibandingkan dengan produk dari pesaing (Souki *et al.*, 2024).

Menurut Tjiptono (2014), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk

mengukur nilai fungsional kualitas, antara lain konsistensi kualitas produk, kualitas pembuatan produk, standar kualitas produk yang dapat diterima, kualitas proses penyajian yang baik dan teliti, ketahanan kualitas rasa produk hingga habis dikonsumsi, dan konsistensi performa produk. Kualitas produk merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan dalam membeli suatu produk setiap konsumen. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat pula minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut (Siregar *et al.*, 2025).

2.5. *Brand Image*

Brand image merupakan persepsi yang terbentuk dalam diri konsumen melalui pengalaman setelah menggunakan produk pada suatu merek tertentu. Citra merek atau *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013). *Brand image* yang positif dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap suatu produk, yang kemudian dapat meningkatkan perilaku pembelian mereka. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, kepuasan, dan ekuitas merek (Tahir *et al.*, 2024). Kepuasan konsumen yang meningkat setelah menggunakan produk suatu merek berpotensi menciptakan pembelian berulang dan loyalitas konsumen. *Brand image* yang positif juga dapat membantu merek membangun posisi pasarnya dan membentuk hubungan yang kuat dengan konsumennya (Gómez-Rico *et al.*, 2023).

Menurut Keller (2013), terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, antara lain kekuatan (*strenght*), keunggulan

(*favorability*), dan keunikan (*uniqueness*). Kekuatan pada *brand image* merupakan kemampuan seberapa kuat informasi yang disampaikan oleh merek atau kesan yang tertanam di benak konsumen. Keunggulan pada *brand image* merupakan kemampuan suatu merek dalam memberi kesan positif sehingga merek dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunikan pada *brand image* merupakan perbedaan unik yang dimiliki oleh suatu merek secara eksplisit melalui perbandingan langsung dengan pesaing pada atribut atau manfaat.

2.6. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada produk kopi dengan menggunakan variabel kualitas produk, persepsi harga, citra merek, dan *perceived value*. Variabel *perceived value* pada penelitian terdahulu digunakan sebagai satu variabel yang memengaruhi variabel dependen. Penelitian ini mengoperasionalkan *perceived value* melalui empat dimensi PERVAL yaitu, nilai emosional, nilai sosial, nilai fungsional harga, dan nilai fungsional kualitas. Variabel *brand image* juga digunakan sebagai variabel pada penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap merek, sehingga penelitian ini tidak hanya berfokus pada nilai yang dipersepsikan konsumen terhadap produk. Penelitian ini juga berfokus pada konsumen produk *coffee-based* Fore Coffee di Kota Semarang. Penelitian terdahulu yang terkait dengan topik penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode	Hasil
1.	Putra dan Talumantak (2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Kopi Kenangan Kota Kasablanka	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data secara <i>accidental sampling</i> . Metode analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Hasil menunjukkan bahwa variabel <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2.	Ramandhani dan Sudrajat (2025)	Peran preferensi konsumen dan perceived value terhadap keputusan pembelian kopi Janji Jiwa di Karawang	Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif kausalitas. Pemilihan sampel secara <i>purposive sampling</i> . Analisis data menggunakan evaluasi <i>outer model</i> dan <i>inner model</i> .	Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel <i>perceived value</i> memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pembelian.
3.	Fatimah dan Puspawati (2025)	Pengaruh perceived value, social influence, dan usefulness terhadap keputusan pembelian online green product	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Pengumpulan data secara <i>nonprobability sampling</i> . Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda.	Variabel <i>perceived value</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.