

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Tanaman kopi termasuk tumbuhan tropis yang berasal dari Afrika. Kopi merupakan tanaman berumur panjang yang tersebar di banyak di daerah Sumatra, Jawa, Sulawesi, Bali dan Nusa Tenggara. Tanaman kopi merupakan hasil dari budidaya perkebunan yang tergolong dalam jenis tanaman yang berumur panjang, dengan bentuk kecil dan tumbuh rimbun. Selain itu komoditas kopi juga menjadi sumber penghasilan masyarakat dan sebagai sumber pendapatan devisa sebuah negara. Tanaman kopi memiliki nilai ekonomis yang setiap tahunnya meningkat tergantung pada kebutuhan kopi sehingga berdampak secara signifikan terhadap ekspor Produk Domestik Bruto (PDB) dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir di tahun 2015 (Syarif *et al.*, 2021). Kopi merupakan tanaman tropis dan sub-tropis dengan curah hujan 2.000-3.000 mm/tahun. Taksonomi tanaman kopi menurut (Rosniar *et al.*, 2019). adalah sebagai berikut:

Divisi	: <i>Spermatophyta</i>
Sub divisio	: <i>Angiospermae</i>
Kelas	: <i>Dikotyledonae</i>
Family	: <i>Rubiaceae</i>
Genus	: <i>Coffea</i>
Spesies	: <i>Coffea sp</i>

Genus Coffea memiliki 100 spesies dan beberapa yang memiliki nilai ekonomis dan komersial yang tinggi adalah *Coffea Arabica*, *Coffea Kanephora* (diantaranya kopi Robusta), dan *Coffea Liberica*. Kopi Arabika tumbuh pada ketinggian 700-1.400 mdpl sedangkan kopi Robusta 2.000-4000 mdpl. Suhu 15-24°C cocok untuk tumbuhnya kopi Arabika sedangkan kopi Robusta dapat tumbuh dengan suhu 24-30°C. Kopi Arabika cocok tumbuh pada tanah dengan pH 5,3-6,0 dengan rata-rata curah hujan 2000-4000 mm/th, sedangkan untuk kopi Robusta mampu tumbuh pada pH tanah 5,5-6,0 dengan rata-rata curah hujan 1.500-3.000 mm/th (Thamrin *et al.*, 2023). Teknik dalam budidaya kopi sendiri terdiri dari pembibitan, pembukaan dan persiapan lahan, penanaman penanang, persiapan tanam dan penanaman kopi, pemeliharaan, penanganan panen dan pasca panen. Sedangkan pemeliharaan kopi dari penyulaman, pengendalian gulma, pemupukan, pemangkasan, pengendalian hama dan penyakit (Sianturi & Wachjar, 2016).

2.2. Minuman Kopi Kekinian

Minuman kekinian adalah istilah yang digunakan untuk minuman yang populer dan inovatif baik dari rasa maupun ciri khas lainnya. Beberapa contoh minuman kekinian adalah kopi susu dengan *brown sugar*, minuman boba, *thai tea*, *cheese tea* dan regal drink (Veronica & Ilmi, 2020). Tren minuman kekinian telah menjadi peluang yang sangat menjanjikan untuk pelaku bisnis. Minuman kekinian sangat identik dengan konsep *ready to drink* yang inovatif dan populasi selain itu minuman kekinian atau *trendy drinks* menempati posisi teratas pada tren pasar minuman di Indonesia (Tito & Stefani, 2023).

Sejak 3 tahun terakhir di tahun 2020 jumlah kedai kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan sebanyak 3 kali lipat dari 28% (1.083 gerai) menjadi 39% (2.937 gerai). Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia banyak diminati oleh Generasi Z (10-24 tahun), generasi Y (25-39 tahun) karena adanya faktor media sosial, dan adanya gaya hidup yang berubah mendorong pertumbuhan konsumsi kopi kekinian (Wijaya & Rizka, 2021). Berdasarkan sumber *Internasional Coffee Organization* (ICO) di tahun 2015, pertumbuhan peminum kopi di Indonesia mencapai angka 8% jika dibandingkan di dunia hanya sebanyak 6%, bahkan di tahun 2018 konsumsi kopi nasional sebanyak 2,49%. Jumlah peningkatan konsumsi kopi menjadikan semakin banyaknya pebisnis di bidang kuliner minuman kopi (Pramelani, 2020).

2.3. Minat Beli

Minat beli merupakan proses evaluasi alternatif dan keputusan pembelian, dimana setelah melakukan evaluasi tersebut konsumen memiliki minat untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa indikator yang dapat menentukan minat beli yaitu minat transaksional, minat refrensial, minat prefensial dan minat eksploratif (Putri, 2016). Minat tradisional adalah kecenderungan seseorang dalam membeli produk. Minat referensial adalah kecenderungan seseorang dalam merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat preferensial adalah preferensi utama seseorang terhadap produk yang berubah menyesuaikan perubahan dengan produk preferensinya. Minat eksploratif yaitu perilaku seseorang

yang menggambarkan ketertarikan dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dalam mendukung produk tersebut (Hermawan, 2021).

Minat beli muncul karena adanya proses belajar dan proses berfikir yang membentuk sebuah persepsi yang dapat menciptakan sebuah motivasi kuat dalam mengaktualisasikan pemikirannya sehingga akan menimbulkan proses pengambilan keputusan. Aspek minat sendiri meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*) dan Tindakan (*action*), sedangkan faktor minat beli konsumen dibagi menjadi faktor internal dan eksternal (Sari, 2020). Salah satu hal yang harus diperhatikan dan menjadi hal paling utama dalam suksesnya sebuah produk yang dipasarkan adalah minat beli konsumen. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat itu sendiri terbagi dalam dua faktor yaitu faktor internal yang terdiri dari pekerjaan motivasi dan gaya hidup sedangkan faktor eksternal terdiri dari kualitas produk, sosial dan harga (Maulidah & Russanti, 2021).

2.4. *Brand Image*

Brand Image atau citra merek merupakan pandangan atau persepsi seseorang terhadap suatu hal seperti merek tertentu yang di dalamnya terbentuk dari bermacam informasi maupun pengalaman dan pendapat seseorang ketika telah memakai merek tersebut (Assauri, 2023). *Brand image* adalah persepsi merek bagi konsumen didalam bidang pemasaran yang berfungsi sebagai bagian yang mendominasi dalam mengkomunikasikan merek. Adapun indikator yang dapat membentuk *brand image* yaitu *image maker*, *store image* dan *product image* (Prakoso & Dwiyanto, 2021).

Menurut Keller (dalam Pandiangan *et al.*, 2021) citra merek memiliki dimensi-dimensi utama yaitu:

1. *Brand Identity* (Identitas Merek), yaitu identitas fisik yang berkaitan dengan merek sehingga memudahkan pelanggan dalam mengenali dan membedakan produk atau merek tersebut (logo, warna, kemasan, lokasi dan identitas lain seperti slogan perusahaan)..
2. *Brand Personality* (Personalitas Merek), yaitu karakter khas dari merek atau produk yang dapat memudahkan pelanggan dalam membedakan merek lain dalam kategori yang sama (karakter berwibawa, tegas, hangat, kreatif, dinamis, tegas, penyayang, berjiwa sosial).
3. *Brand Associational* (Asosiasi Merek), yaitu hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan suatu merek, muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas berulang dan konsisten (seperti contohnya *sponsorship*).
4. *Brand Attitude and Behavior* (Sikap dan Perilaku Merek), yaitu sikap atau perilaku dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan nilai maupun benefit-benefit dari merek yang dimiliki (sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut pada merek).
5. *Brand Benefit and Ccompetence* (Manfaat dan Keunggulan Merek), yaitu keunggulan khas dan nilai-nilai yang ditawarkan oleh merek kepada sehingga dapat membuat pelanggan merasakan benefit atau manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh merek yang ditawarkan.

Menurut Keller (dalam Utomo, 2017) beberapa faktor terbentuknya citra merek adalah:

1. Keunggulan merek yaitu asosiasi merek dimana konsumen percaya pada atribut dan merek yang ditawarkan oleh merek sehingga dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen dan berdampak positif terhadap merek.
2. Kekuatan merek yaitu fungsi dari informasi suatu produk yang akan menciptakan asosiasi ingatan yang kuat pada konsumen dalam mengurai informasi, tergantung pada bagaimana merek tersebut dipertimbangkan.
3. Keunikan merek yaitu asosiasi terhadap suatu merek yang mau tidak mau terbagi dalam beberapa merek, sehingga harus mampu menciptakan keunggulan sebagai alasan konsumen dalam memilih suatu merek.

2.5. *Life Style*

Life style atau gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam mengekspresikan aktivitas, minat dan opininya di dunia. Gaya hidup seseorang juga sangat berkaitan erat dengan perkembangan zaman dan teknologi yang semakin maju (Wahyuni & Setyawati, 2020). Gaya hidup menggambarkan interaksi seseorang dengan lingkungan berupa pola hidup yang tergambar dalam aktivitas, minat dan opini seseorang. Adanya gaya hidup terbentuk akan keterbatasan uang dan waktu (Hartanti *et al.*, 2022).

Indikator *life style* terdiri dari *activities* atau kegiatan (hobi, olahraga, belanja, pekerjaan, dan kelas sosial), *interest* atau minat (makan, keluarga, rekreasi

dan mode) dan *opinions* atau pendapat (seperti kepribadian, produk, isu sosial dan bisnis) adanya gaya hidup juga mempengaruhi perilaku dan menentukan akhir pilihan konsumen (Purwati *et al.*, 2019). Beberapa pendapat mengenai indikator gaya hidup menurut Sumarwan (dalam Zakia *et al.*, 2022) yaitu:

1. Belanja yaitu kegiatan membeli produk di toko ataupun retail dalam memenuhi kebutuhan manusia.
2. Keluarga, yaitu kumpulan beberapa orang yang tinggal dalam satu atap dan saling bergantung satu sama lain dalam berbagai keadaan.
3. Diri sendiri yaitu pandangan seseorang tentang dirinya sendiri yang berkaitan dengan apa yang dirasakan dan ketahui tentang perilakunya.
4. Isu sosial yaitu sesuatu yang dilakukan diri sendiri namun bertentangan dengan apa yang kita inginkan hanya karena untuk mendapatkan validasi begitupun sebaliknya tidak melakukan sesuatu hanya karena gengsi.

2.6. *Trend*

Teknologi menjadikan perubahan *trend* naik ataupun turun, sedangkan makna *trend* sendiri adalah pergerakan (tren) naik ataupun turun dari hasil rata-rata perubahan yang terjadi dalam jangka waktu yang lama (Giri & Fadhillah, 2023). Tren merupakan gambaran perilaku jangka panjang, baik menurun, meningkat atau bahkan tidak berubah. Apabila perubahan cenderung menurun maka diartikan tren negative, begitupun sebaliknya. Beberapa bentuk tren yaitu tren linier, tren kuadrat dan tren eksponensial (Shofiyah & Sugiarti, 2020).

Trend merupakan gaya terbaru, terkini dan modern dari pergerakan naik turun dalam kurun waktu jangka panjang dari perubahan waktu ke waktu. Faktor yang mencirikan indikator adalah perkembangan zaman, *fashion* terbaru, pergaulan, dan ingin tampil beda (Apriliana, 2021). Tren berdampak pada perubahan perilaku belanja masyarakat dan dapat menciptakan budaya baru. Alasan konsumen mengikuti tren adalah mencegah ketinggalan zaman, memenuhi kebutuhan batin, aktualisasi diri, dan meningkatkan kepercayaan diri dan mendapatkan pengakuan dari orang lain (Arsita & Sanjaya, 2021).

2.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

1. Diduga *Brand Image*, *Life Style*, dan *Trend* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada konsumen kopi kekinian di Golden Brown Café.
2. Diduga *Brand Image*, *Life Style*, dan *Trend* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli pada konsumen kopi kekinian di Golden Brown Café.

2.8. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Harga dan *Fashion Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di *Thrift Shop Online* Di Kota Makassar (Studi Pada Konsumen@ Thriftbuy. di Kota Makassar)” ditulis oleh (2023) J. Bisnis & Kewirausahaan **12**(1): 13-22. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *brand image*, harga dan

fashion lifestyle terhadap keputusan pembelian pakaian *Thriftshop online* Kota Makassar. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability* sampling dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 93 responden. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan SPSS 23. Analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *thriftshop online* Kota Makassar.

2. Penelitian dengan judul “Pengaruh *life style* dan *trend* terhadap minat beli minuman kopi yang dimediasi oleh *product knowledge* (Studi Kasus pada pelanggan Cafe/Kedai di Kota Klaten)” ditulis oleh Pualam, F. M., Nursito, S., & Haris, A. (2023) *J. Kajian Ekonomi & Bisnis* **18**(2): 96-107. Tujuan dari penelitian ini untuk menyelidiki pengaruh gaya hidup dan tren terhadap minat beli konsumen dan peran *product knowledge* sebagai mediator dalam hubungan ini. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan analisis regresi dan uji Sobel. Hasil dari penelitian yaitu analisis uji Sobel diperoleh thitung sebesar $2,64535735 > 1,96$ dengan taraf signifikansi $0,030 < 0,05$ (5%), sehingga membuktikan bahwa *product knowledge* merupakan variabel mediasi terhadap pengaruh *trend* terhadap minat beli.

3. Penelitian dengan judul “Pengaruh kesadaran merek dan citra merek terhadap minat beli produk ramah lingkungan:(Studi Kasus Konsumen Wardah Kolaka)” ditulis Yani, Z., Kumalasari, F., & Wonua, A. R. (2023). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap minat pembelian kembali "Kopi Toraja" di Coffeejosh Situbondo. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen kopi yang mengkonsumsi kopi toraja sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan kuesioner. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi yang pengolahannya dilakukan dengan program SPSS versi22 windows 7. Hasil dari penelitian ini adalah regresi linier berganda menunjukkan bahwa $Y = 1,295E-16 + 0,249X_1 + 0,376X_2 + e$. Hasil uji t menunjukkan bahwa semua variabel independen (*brand trust* dan *brand image*) memiliki pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu (*repurchase interest*).
4. Penelitian dengan judul "Pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada usaha café di Kabupaten Pidie (Studi Kasus di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie), ditulis Yusnidar, C., & Isnaini, T. (2020) J.Real Riset 2(2): 115-123. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh fasilitas, kualitas pelayanan dan gaya hidup terhadap minat beli konsumen pada usaha café di Kabupaten Pidie (Studi Kasus di Café Black Star Sigli Kabupaten Pidie). Metode yang

digunakan adalah dengan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi berganda meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi berganda Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R^2). Hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi $Y = 0.206 X_1 + 0.194 X_2 + 0.296 X_3$. Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan bahwa dari keempat variabel yang diteliti, ternyata variabel Gaya Hidup (X_3) mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0.296 atau 29.6% Minat Beli Konsumen pada usaha café Black Star Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2), dan Gaya Hidup (X_3), terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha café Black Star Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 0.658 atau 65.8 %, ini berarti hubungan tersebut kuat. Kemudian indeks determinasi masing-masing variabel Fasilitas (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) dan Gaya Hidup (X_4) sebesar 0.433 atau 43,3 %, ini berarti ketiga variabel berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada usaha café Black Star Sigli Kabupaten Pidie dan sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Penelitian ini berjudul “Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada *Toosi Coffee* di Berawa Badung Bali”. Wijayanthi, I. A. T., & Dewi, N. L. K. (2022) *J. Ekonomika* 1(3): 452-465. Tujuan dalam penelitian ini adalah penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh

marketing mix terhadap minat beli konsumen pada *Toosi Coffee* di Berawa Badung Bali yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, bukti fisik terhadap minat beli konsumen pada *Toosi Coffee*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan sample yaitu teknik *simple random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 konsumen yang pernah berbelanja di *Toosi Coffee* dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan metode SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh secara simultan yang disimpulkan dari hasil nilai perhitungannya uji F hitung sebesar 29,272 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang artinya Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) pada *Toosi Coffee*.