

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kopi (*Coffea* sp.)

Tanaman kopi (*Coffea* sp.) merupakan komoditas tanaman perkebunan yang berasal dari Afrika. Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea*, famili *Rubiaceae* dan terdiri dari beberapa spesies diantaranya *Coffea arabica*, *Coffea robusta* dan *Coffea liberica*. Kopi yang banyak dibudidayakan di Indonesia hanya dua spesies kopi yaitu kopi robusta dan kopi arabika karena memiliki kualitas yang baik (Kahpi, 2017). Kopi arabika dan kopi robusta dikenal sebagai kelompok kopi yang memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial. Perbedaan antara kopi robusta dan kopi arabika diantaranya yaitu kopi robusta memiliki kandungan kafein yang lebih banyak dibandingkan dengan kopi Arabica (Kinarsih *et al.*, 2021). Biji kopi robusta beraroma yang seperti kacang-kacangan sebelum disangrai, sedangkan Kopi Arabica memiliki rasa yang dominan asam daripada pahit, beraroma seperti *citrus* *fruity*.

Kopi pada umumnya dimanfaatkan sebagai produk olahan berupa minuman yang diproses dari biji kopi yang telah disangrai dan digiling, kemudian diseduh dengan air panas. Kopi menjadi minuman paling populer dan digemari semua kalangan di seluruh dunia. Secara alami, biji kopi memiliki kandungan senyawa aktif seperti asam nikotinat, trigonelin, asam quinolinat, asam tanat, asam pirogalat, dan khususnya kafein. Kadar kafein di dalam kopi cukup tinggi. Kafein pada kopi memiliki manfaat namun juga berdampak buruk bagi tubuh jika dikonsumsi pada

kondisi tubuh tertentu dan dalam kadar jumlah yang berlebihan. Kafein dalam kopi yang dikonsumsi dinilai dapat meningkatkan mood, meningkatkan konsentrasi, menghilangkan rasa kantuk dan merangsang otak sehingga meningkatkan aktifitas neural dalam otak serta mengurangi kelelahan (Latunra *et al.*, 2021). Konsumsi kafein yang berlebihan juga dapat menyebabkan warna gigi berubah, gangguan tidur, meningkatkan kecemasan, dan bahkan menyebabkan masalah pencernaan.

2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen atau *consumer behavior* merupakan suatu proses atau kegiatan ketika seseorang memilih dan menggunakan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen menunjukkan suatu perilaku dari individu, kelompok, ataupun organisasi sebagai konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk atau jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan (Sukatmadiredja, 2017). Konsumen dalam memutuskan untuk pembelian suatu produk, sebelumnya pasti memiliki beberapa pertimbangan dengan melibatkan pemikiran dan perasaannya. Perilaku konsumen menjadi dasar bagi seorang konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk (Simanjorang, 2020). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah kebudayaan, faktor sosial, pribadi, psikologis.

Perilaku konsumen sangat beraneka-ragam dan bisa berubah-ubah, untuk produsen dan pemasar agar dapat memahami dan melakukan pendekatan dengan pengelompokan terhadap perilaku yang beraneka-ragam tersebut, sehingga dapat

mengetahui motivasi dan faktor-faktor yang menjadi alasan konsumen dalam perilaku pembelian. Pemahaman faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk atau jasa merupakan bagian yang perlu dipahami, khususnya yang memproduksi dan memasarkan produk atau jasa tersebut agar dapat menerapkan strategi yang tepat untuk bersaing di pasaran (Simanjorang, 2020). Perusahaan yang mengadakan pengamatan secara menyeluruh tentang riset pengadaan produk yang dipasarkan untuk mengetahui perilaku konsumen dalam memilih produk agar dapat perusahaan dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan sebagai proses penting yang memengaruhi perilaku konsumen harus dipahami oleh pemasar. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dengan memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap penilaian konsumen dalam menentukan pilihannya, dimana pilihan tersebut akan cenderung pada barang yang disukainya (Simanjorang, 2020). Konsumen yang akan membuat suatu keputusan harus terdapat alternatif pilihan, jika tidak mempunyai alternatif pilihan maka tidak dapat dikategorikan sebagai pengambilan keputusan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik secara internal (dari diri responden), maupun faktor eksternal (pengaruh dari luar). Faktor internal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah jenis kelamin, riwayat sosial ekonomi, pengetahuan, gaya hidup, kepribadian, serta kepercayaan terhadap

suatu produk (Penora *et al.*, 2022). Faktor lain diantaranya yaitu faktor psikologi terdiri atas empat aspek utama: persepsi, motivasi, pembelajaran (*learning*), serta keyakinan dan sikap. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial, strategi pemasaran, dan keanggotaan dalam suatu kelompok,

Keputusan pembelian memiliki tahapan-tahapan yang merujuk pada serangkaian langkah yang diambil oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau jasa. Proses ini dapat dibagi menjadi lima tahapan utama, yang sering disebut sebagai "Model Keputusan Pembelian" atau "Proses Keputusan Pembelian". Berikut adalah tahapan-tahapan tersebut: (Kotler dan Amstrong, 2010).

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):

Tahapan ini dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada suatu masalah atau kebutuhan yang perlu dipenuhi. Sebelum melakukan pembelian diawali dengan memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan. Konsumen pada tahap ini tidak secara langsung akan melakukan pembelian, namun masih melakukan beberapa pertimbangan untuk penentuan barang yang tergantung pada nilai, kualitas produk, merek, kemajuan, area akomodasi, kemampuan beli dan lain-lain yang dapat mempengaruhi jalannya pengambilan keputusan pembelian.

2. Pencarian Informasi (*Information Search*):

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen dapat mengandalkan internet, berkonsultasi dengan teman dan keluarga, atau mengunjungi toko fisik untuk mencari informasi sesuai dengan kebutuhannya.

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*):

Konsumen kemudian akan mengevaluasi berbagai alternatif pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan karakteristik produk, merek, harga, kualitas, dan faktor-faktor lainnya untuk memutuskan produk atau jasa mana yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*):

Setelah mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut, konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang mereka anggap paling sesuai. Keputusan ini bisa melibatkan faktor-faktor seperti harga, merek, preferensi pribadi, dan faktor-faktor lainnya.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*):

Tahapan ini terjadi setelah konsumen membeli produk atau jasa. Konsumen akan mengevaluasi keputusan pembelian mereka dan mengalami rasa puas atau ketidakpuasan pada produk yang telah digunakan. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli, maka konsumen akan merekomendasikan ke orang lain, melakukan pembelian berulang bahkan memungkinkan menjadi pelanggan setia dan timbul loyalitas konsumen. Namun, jika merasa tidak puas, konsumen dapat mengalami penyesalan pembelian atau bahkan mengembalikan produk.

Setiap konsumen dapat melewati tahapan ini dengan cara yang berbeda, dan proses keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk budaya, pengalaman pribadi, dan faktor psikologis. Pemahaman tentang tahapan

keputusan pembelian ini dapat membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

2.4 Strategi Kolaborasi Merek

Strategi kolaborasi merek atau *co-branding* adalah upaya kolaborasi yang melibatkan dua atau lebih merek untuk menciptakan inovasi berupa produk baru. Tujuan dari kolaborasi ini adalah menghasilkan nilai positif bagi perusahaan, meningkatkan ekuitas merek, memperluas pasar, serta menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Menurut Prasetyo dan Febriyani (2020), *co-branding* dapat memberikan berbagai manfaat jika diimplementasikan dengan baik. Salah satu manfaat utamanya adalah meningkatkan penjualan, yang dapat dicapai melalui pengambilan keputusan pembelian terhadap produk hasil kolaborasi tersebut. Menurut Keller (2013), terdapat 6 dimensi *co-branding* yaitu:

a. *Adequate Brand Awareness* (Kesadaran Merek yang Memadai)

Adequate Brand Awareness merupakan kemampuan mengidentifikasi ataupun mengenali bahwa suatu brand adalah anggota dari kategori produk tertentu.

b. *Brand is Sufficiently Strong* (Merek yang Cukup Kuat)

Brand is Sufficiently Strong merupakan merek – merek yang melaksanakan *co-branding* harus mempunyai tingkat kesadaran yang cukup kuat dibenak konsumen.

c. *Favorable* (Menguntungkan)

Favorable merupakan perasaan mendukung atau memihak di hati konsumen terhadap kolaborasi yang dilakukan.

d. *Unique Association* (Penggabungan yang Unik)

Unique Association merupakan penilaian konsumen terhadap keunikan produk *co-branding* yang dihasilkan dibanding dengan produk brand lainnya.

e. *Positive Consumer Judgment* (Penilaian Konsumen yang Positif)

Letak fokus *Positive Consumer Judgment* ialah pada pandangan serta evaluasi individual konsumen kepada merek yang di dasarkan pada asosiasi citra yang dipersepsikannya dan kinerja merek.

f. *Positive Consumer Feelings* (Respon Konsumen yang Positif)

Positive Consumer Feelings berfungsi untuk mengukur reaksi emosional konsumen kepada *brand*. Reaksi emosional tersebut bisa berupa perasaan aman, rasa menghargai diri sendiri, perasaan menyenangkan, kehangatan, kegembiraan, kenyamanan, dan rasa dekat dengan lingkungan sosial.

2.5 Harga

Keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan sebuah produk yang ditawarkan oleh penjual guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Penetapan harga jual harus disesuaikan dengan daya beli konsumen yang dituju dan dengan mempertimbangkan faktor biaya, laba, pesaing dan perubahan keinginan pasar (Indahsari dan Roni, 2022). Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau. Konsumen mempertimbangkan antara pengorbanan yang akan mereka keluarkan dengan manfaat yang akan diperoleh

setelah mengkonsumsi suatu produk. Konsumen dalam membeli suatu produk tidak hanya mempertimbangkan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan kelayakan harganya (Sinambela, 2017).

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), terdapat beberapa indikator harga yang dapat digunakan untuk mengukur dan meneliti kesesuaian harga sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga: Mengacu pada kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk yang sama dapat memiliki variasi harga, mulai dari yang paling murah hingga yang paling mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk: Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas produk. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi sebagai tanda kualitas yang lebih baik. Perbedaan harga dapat mencerminkan perbedaan dalam kualitas produk.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat: Konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diterima dari suatu produk dan membandingkannya dengan harga yang harus dibayar. Jika manfaat yang diterima sebanding atau lebih besar dari nilai yang dikeluarkan, konsumen akan cenderung membeli produk tersebut. Namun, jika manfaat dianggap lebih kecil dari nilai yang dikeluarkan, konsumen mungkin merasa produk tersebut mahal dan akan berpikir ulang sebelum membeli kembali.
4. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga: Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan produk sejenis yang ada

dipasaran. Harga yang lebih rendah dapat menjadi faktor pertimbangan utama bagi konsumen dalam membeli produk tersebut.

2.6 Gaya Hidup

Gaya hidup seseorang merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat (opini) yang bersangkutan. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Wowor *et al.*, 2021). Secara umum gaya hidup seseorang dapat dilihat dari aktivitas rutin yang dilakukan, apa yang mereka pikirkan terhadap segala hal disekitarnya dan seberapa jauh kepeduliannya dan juga apa yang dipikirkan tentang dirinya sendiri dan juga dunia luar. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen, hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut (Yulianti dan Deliana, 2018).

Indikator gaya hidup dapat dilihat dari tiga hal utama yaitu aktivitas, minat, dan opini (Kotler dan Keller, 2009).

1. *Activity* (aktivitas) merupakan cara individu untuk menggunakan waktu mereka. Aktivitas adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu. Aktivitas dapat dilihat dari pekerjaan, hobi, kegiatan sosial, hiburan, olahraga.
2. *Interest* (minat) merupakan prioritas atau keinginan individu yang dianggap penting dalam kehidupannya. Minat dapat dilihat dari ketertarikan terhadap keluarga, makanan, pakaian, pekerjaan, dan prestasi.

3. *Opinion* (opini) merupakan cara individu melihat lingkungan serta diri mereka sendiri. Opini juga merujuk pada pendapat individu terhadap sesuatu atau cara pandang individu terhadap diri mereka sendiri atau terhadap lingkungan. Opini dapat dilihat dari diri mereka sendiri, masalah sosial, politik, bisnis, produk, budaya, dan tren masa depan.

2.7 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
1.	Pramiawati dan Aulia (2022)	Metode yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah menggunakan metode analisis regresi linier sederhana.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana hal tersebut di buktikan oleh hasil uji t.
2.	Putri dan Vildayanti (2024)	Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner skala likert. Teknik penentuan sampel menggunakan metode <i>accidental sampling</i> dengan pengumpulan sampel menggunakan rumus Lemeshow. Analisis data dilakukan dengan SPSS versi 26 dengan metode analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>co-branding</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kualitas dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Café Minuman Haus! di Tangerang Selatan.

Tabel 1. (Lanjutan)

No.	Penulis (tahun)	Metode	Hasil
3.	Sausan <i>et al.</i> (2025)	Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda , serta uji t dan uji f.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa suasana tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar 0,015. Gaya hidup modern juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 37,991 dan signifikan 0,000.