

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan minuman hasil olahan biji tanaman kopi yang telah mengalami proses pemetikan, pengeringan, penyangraian, dan penggilingan. Dari proses tersebut, kopi dapat diolah menjadi berbagai bentuk produk, salah satunya adalah kopi bubuk. Kopi bubuk dibuat dari berbagai jenis biji kopi, dengan dua varietas utama yang paling dikenal yaitu arabika dan robusta. Arabika memiliki rasa lebih lembut, tingkat keasaman yang tinggi, dan aroma yang kaya. Sementara itu, robusta memiliki rasa lebih kuat, agak pahit, dan kandungan kafein yang lebih tinggi. Sebagai produk yang lebih mudah dijangkau konsumen, kopi bubuk menjadi pilihan utama untuk penggunaan sehari-hari, mulai dari rumah tangga hingga kafe dan restoran. Minat konsumen terhadap kopi dan perkembangan teknologi pengolahannya mendorong produsen menciptakan berbagai varian kopi, termasuk kopi bubuk kemasan yang membuat konsumsi kopi menjadi lebih praktis (Sinambela, 2017). Minat konsumen terhadap kopi bubuk kemasan mendorong pada perkembangan dalam teknologi pengolahan, pengemasan, dan distribusi, untuk memastikan produk tetap segar dan berkualitas saat sampai di konsumen.

Minat konsumen terhadap kopi instan dalam kemasan *sachet* didorong dengan faktor seperti kemudahan penyajian dan harga yang relatif terjangkau. Mayoritas konsumen memilih produk kopi instan karena sifatnya yang praktis dan ekonomis, serta varian rasa yang ditawarkan (Sunarharum *et al.*, 2021). Kopi instan

sachet menjadi daya tarik dikarenakan kemudahan untuk disiapkan dan dikonsumsi. Perubahan pola konsumsi praktis juga menyebabkan perubahan perilaku dalam meminum kopi. Perubahan tersebut dipengaruhi kesibukan masyarakat perkotaan yang tinggi menjadikan produk kopi instan *sachet* sebagai pilihan dikarenakan lebih praktis (Sudarsono dan Rum, 2021).

2.2. Perilaku Konsumen

Perusahaan perlu merancang strategi pemasaran produk yang efektif dengan mengetahui perilaku konsumen. Dengan mengetahui pola perilaku konsumen, perusahaan dapat lebih mudah menyesuaikan barang dan jasa mereka dengan kebutuhan pasar. Perilaku konsumen intinya mempelajari cara individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui proses pemilihan, pembelian, serta penggunaan produk atau gagasan (Sukatmadiredja, 2016). Perilaku konsumen terbagi menjadi dua bagian, yaitu perilaku yang terlihat dan yang tidak terlihat. Perilaku yang terlihat mencakup aspek seperti jumlah pembelian, waktu, dengan siapa konsumen membeli, alasan pembelian, serta cara konsumen melakukan transaksi. Di sisi lain, perilaku yang tidak terlihat mencakup hal-hal seperti persepsi, ingatan konsumen terhadap informasi produk, dan rasa kepemilikan (Rasmikayati *et al.*, 2017).

Pemahaman mengenai perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Konsumen akan mempelajari masalah mereka sendiri dan lingkungan sekitar untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka butuhkan (Sudarsono dan Rum, 2021). Perilaku yang

terlihat, seperti frekuensi pembelian atau selera produk, yang bisa dijadikan dasar dalam mengelola saluran distribusi. Sementara itu, perilaku yang tidak terlihat memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen membentuk persepsi terhadap produk, mengingat promosi, dan merasa terhubung secara emosional dengan merek. Dalam industri kopi instan, pemahaman terhadap kedua jenis perilaku ini membantu produsen dalam menyesuaikan rasa, kemasan, promosi, hingga saluran distribusi agar sesuai dengan karakteristik konsumennya. Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih relevan dan berdaya saing.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang diambil konsumen saat mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan menilai berbagai hal seperti kebutuhan, informasi yang didapat, membandingkan produk, hingga seberapa puas konsumen dengan pilihannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yang membantu mereka memutuskan apakah akan membeli atau tidak (Pelupessy *et al.*, 2022). Agar dapat bersaing di pasar yang kompetitif, pelaku usaha harus mampu membaca perilaku dan preferensi konsumennya. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana selernya, serta pengambilan keputusan pembeliannya (Yulianti dan Deliana, 2018).

Dalam proses pembelian konsumen umumnya melalui beberapa proses berpikir dan pertimbangan. Keputusan pembelian diambil melalui beberapa tahapan antara lain pengidentifikasian masalah, penelusuran informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Kotler dan Keller, 2009). Tahapan tersebut digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen membuat pilihan yang tepat dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam hal ini, variabel seperti kualitas produk, harga, promosi, distribusi, citra merek, dan selera dipertimbangkan dalam penelitian ini sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk kopi instan.

2.4. Faktor – Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian tidak terjadi begitu saja, melainkan terdapat faktor internal dan eksternal yang memengaruhi terhadap penilaian suatu produk. Faktor – faktor tersebut secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori seperti, faktor budaya, sosial pribadi dan psikologis (Siregar dan Aslami, 2022). Setiap kategori tersebut memiliki peran dalam membentuk persepsi dan akhirnya perilaku pembelian konsumen.

Selain faktor yang sudah disebutkan, elemen pemasaran yang meliputi kualitas produk, harga, saluran distribusi, dan promosi juga berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Astuti *et al.*, 2023; Tampubolon *et al.*, 2019). Citra merek kuat yang dimiliki pada suatu produk dapat membentuk persepsi positif dan

meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan selera mencerminkan bahwa konsumen berperan terhadap pemilihan produk terutama pada kategori makanan dan minuman seperti halnya pada kopi. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan selera memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian (Sinambela, 2017; Suparti dan Evelyn, 2022; Yulianti dan Deliana, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dikaji beberapa faktor yang dianggap memengaruhi keputusan pembelian, yaitu kualitas produk, harga, distribusi, promosi, citra merek, dan selera.

2.4.1. Kualitas produk

Kualitas produk menjadi pandangan konsumen mengenai nilai yang diterima dari produk atau sebuah layanan, dan apakah produk tersebut memenuhi ekspektasi. Persaingan di industri kopi bubuk membuat pelaku usaha kopi bubuk perlu lebih fokus pada kualitas produk karena hal ini sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Rumondor *et al.*, 2017). Kualitas kopi bubuk dianggap dapat diterima oleh konsumen berdasarkan sejauh mana produk tersebut memenuhi harapan mereka. Dalam industri kopi bubuk, rasa dan aroma adalah komponen utama yang memengaruhi persepsi kualitas. Aroma kopi yang kuat dan segar menunjukkan kesegaran dan kualitas biji kopi, sedangkan rasa yang seimbang, asam, pahit, dan kaya menunjukkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, sangat penting untuk bersaing di pasar kopi bubuk dengan mempertahankan aroma dan rasa yang diharapkan.

2.4.2. Harga

Harga merupakan nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai kompensasi untuk barang atau jasa yang ditawarkan, serta segala sesuatu yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga menjadi tolak ukur ketika konsumen memilih kualitas produk yang sulit dinilai. Dalam konteks perilaku konsumen, harga produk itu sendiri dipahami sebagai nilai yang ditukar untuk memperoleh barang. Oleh karena itu, konsumen mengevaluasi harga berdasarkan faktor-faktor seperti keterjangkauan, kualitas, dan manfaat yang diterima. Persepsi harga dianggap sebagai salah satu alasan penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kualitas, manfaat, dan nilai nominalnya (Setyaningsih *et al.*, 2025).

2.4.3. Promosi

Promosi menjadi salah satu bentuk komunikasi pemasaran strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk, membangun minat, membujuk konsumen, serta mendorong mereka agar melakukan pembelian dan penggunaan produk. Promosi salah satu kegiatan pemasaran yang penting dilakukan perusahaan dalam upaya mempertahankan kontinuitas serta meningkatkan kualitas penjualan (Astuti *et al.*, 2023). Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi tidak hanya berperan sebagai alat penjualan, tetapi juga berfungsi untuk meningkatkan kesadaran produk, membangun citra positif merek, serta memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang tepat menjadi strategi pemasaran efektif karena tidak hanya membujuk konsumen untuk membeli, tetapi juga menyampaikan keunggulan produk, memperkuat loyalitas, dan mendorong pembelian ulang melalui insentif jangka pendek (Zulfi *et al.*, 2018).

2.4.4. Distribusi

Distribusi dilakukan dengan tujuan dapat mencapai sasaran pasar dan agar pelanggan dapat memperoleh produk dengan mudah. Distribusi tidak hanya bertujuan untuk menjangkau pasar dan memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi dan memperluas jangkauan (Tampubolon *et al.*, 2019). Sistem distribusi yang baik, produk dapat tersedia di banyak lokasi strategis, yang mempercepat pengiriman dan mengurangi biaya logistik. Sistem distribusi yang efektif membantu perusahaan menjaga stok produk tetap penuh dan memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan pasar (Tampubolon *et al.*, 2019). Strategi distribusi yang tepat juga dapat meningkatkan hubungan dengan mitra bisnis, seperti distributor dan pengecer, dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui layanan dan mudah diakses.

2.4.5. Citra Merek

Citra merujuk pada persepsi mengenai suatu merek yang ada dalam pikiran konsumen berdasarkan pengalaman pribadi, dan kesan terhadap jasa ataupun sebuah produk. Citra merek yang baik dalam pikiran yang konsumen menghadirkan

rasa percaya diri untuk membeli barang dan membantu perusahaan dalam mendapat keuntungan (Pelupessy *et al.*, 2022). Produk yang memiliki citra merek yang baik, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk tersebut. Konsumen yang memiliki persepsi positif mengenai merek tersebut akan lebih yakin dan memiliki merek tersebut dibanding yang lain. Citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, karena keberadaan merek memiliki peran yang semakin penting dalam menentukan pilihan konsumen (Mardiansyah dan Khuzaini, 2017).

2.4.6. Selera

Selera berperan sebagai salah satu aspek internal yang berkaitan dengan pilihan konsumen. Dalam konteks produk makanan dan minuman seperti kopi, selera mencerminkan preferensi pribadi yang konsumen rasakan saat mengonsumsi produk kopi. Dalam konteks pembelian kopi instan, selera menjadi salah satu pertimbangan utama karena setiap individu memiliki keunikan atau karakteristik sendiri dalam menikmati kopi. Selera terbentuk dari pengalaman konsumsi sebelumnya yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Selain itu, sensasi yang dirasakan saat menikmati kopi seperti kenyamanan saat diminum turut membentuk persepsi selera konsumen. Oleh karena itu, produsen kopi instan perlu untuk memahami apa yang diinginkan konsumen, bagaimana selernya serta pengambilan keputusan pembeliannya (Yulianti dan Deliana, 2018).

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian sebelumnya yang telah melalui tahap telaah secara mendalam dimanfaatkan sebagai referensi dalam penelitian ini. Rincian dari berbagai penelitian tersebut disajikan dalam Tabel 1, guna memberikan gambaran mengenai kontribusi dan relevansi masing-masing studi terhadap topik yang dikaji.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
(Sinambela, 2017)	Pengaruh ekuitas merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk kopi bubuk kemasan	Metode regresi linear berganda	Hasil analisis variabel ekuitas merek dan harga berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan keputusan terhadap pembelian produk kopi bubuk kemasan.
(Tampubolon <i>et al.</i> , 2019)	Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Kopi Bubuk Banyuatis di Kota Denpasar	Metode regresi linear berganda	Hasil analisis produk, harga, distribusi, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Banyuatis.
(Suparti dan Evelyn, 2022)	Pengaruh kualitas produk, harga dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian kopi instan Good Day Mocacino di Kebumen	Metode regresi linear berganda	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kualitas produk, harga, dan brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
(Astuti <i>et al.</i> , 2023)	Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen kopi bubuk Cap Mutiara di Pupuan	Metode regresi linear berganda	Variabel penelitian kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kopi bubuk Cap Mutiara di Pupuan.