

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kopi

Kopi merupakan olahan dari buah *coffee Sp* yang termasuk dalam famili *Rubiaceae*. Pengolahan kopi merupakan kegiatan merubah bentuk bahan baku buah kopi menjadi produk yang dikehendaki baik berupa produk setengah jadi yaitu biji kopi maupun produk yang siap dikonsumsi seperti bubuk kopi, kopi instan ataupun minuman kopi (Dewi *et al*, 2015). Kopi diyakini memiliki banyak manfaat bagi tubuh yaitu sebagai antioksidan. Kandungan antioksidan kopi lebih banyak dari teh dan coklat (Hastuti, 2018). Kopi juga bisa memberikan efek penghilang rasa kantuk, meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon serta dapat meningkatkan energi (Solikaturun *et al*, 2015). Tanaman kopi kini telah dibudidayakan di berbagai wilayah dunia termasuk Indonesia. Terdapat dua jenis kopi yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi Arabika dan Robusta (Rahardjo, 2012).

Kopi Arabika merupakan salah satu jenis kopi yang memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Areal pertanaman Kopi Arabika terbatas pada lahan dataran tinggi diatas 1000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi (Rahardjo, 2012). Semakin tinggi lokasi perkebunan kopi, cita rasa yang dihasilkan oleh biji kopi akan semakin baik (Kusmiati dan Nursamsiyah, 2015). Di Indonesia terdapat beberapa jenis kopi Arabika dari berbagai daerah yang cukup terkenal yaitu

Gayo Aceh, Mandaling Sumatra, dan Bali Kintamani. Kota Tasikamalaya pun memiliki Kopi yang menjadi identitas dari Kota ini yaitu Kopi Parentas. Kopi Parentas masuk dalam golongan berjenis Arabika. Kopi ini ditanam di lereng pegunungan galunggung dengan ketinggian 1.125 mdpl.

2.2. *Coffee Shop*

Perkembangan bisnis kopi di Indonesia cukup pesat. Usaha *Coffee shop* banyak *bermunculan* dengan konsep dan ciri khas tersendiri sebagai trik untuk menarik konsumen (Rasmikayati *et al*, 2017). *Coffee shop* atau yang dikenal sebagai warung kopi *modern* adalah suatu kedai yang menjual aneka olahan kopi baik Arabika maupun Robusta. *Coffee shop* kini dijadikan sebagai tujuan bagi mahasiswa untuk menikmati secangkir kopi sambil bercengkrama ataupun mengerjakan tugas (Alfarisi *et al*, 2019). Pelaku bisnis *Coffee shop* semakin banyak bermunculan karena perubahan tren dan gaya minum kopi di Indonesia. Fenomena ini menjadi daya tarik bagi pelaku bisnis untuk menawarkan produk minuman kopi dengan ciri khas yang berbeda (Alfarisi *et al*, 2019).

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan Jpihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. (Kotler dan Keller, 2009). Pemasaran memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan, karena

pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan untuk memperoleh laba. Strategi pemasaran terbagi dalam empat hal yaitu yang biasa disebut pendekatan bauran pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan distribusi. (Kotler dan Amstrong, 2008).

2.4. Theory of Planned Behavior

Theory of planned behavior merupakan model perpanjangan dari theory of reasoned action, awalnya dikembangkan oleh Ajzen dan Fishbein bahwa perilaku atau tindakan individu dipengaruhi oleh *attitude* dan *subjective norm* melalui *intention* (Shin dan Hancer, 2016). *Theory of planned behavior* didasarkan dengan asumsi jika konsumen biasanya akan bertindak laku sejalan dengan pertimbangan akal sehat serta mengambil informasi yang ada mengenai akibat dari tindakan yang akan dilakukan (Ajzen, 2005). *Theory of planned behavior* membedakan antara tiga jenis *belief* yaitu, *behavioral belief*, *normative belief*, dan *control belief*, dimana hal tersebut terkait dengan konstruksi *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control* (Ajzen, 1985).

2.5. Sikap (*Attitude*)

Sikap adalah perasaan dari konsumen (positif dan negatif) dari suatu objek setelah dia mengevaluasi objek tersebut (Oentoro, 2012). Semakin banyak objek

yang dievaluasi akan semakin banyak sikap yang terbentuk. Sikap terhadap perilaku ditentukan oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari suatu perilaku atau disebut juga *behavior beliefs* (Ajzen, 2005). Sikap atau pandangan seseorang terhadap suatu produk atau brand mencerminkan gambaran psikologis yang dimiliki oleh individu tersebut terhadap produk atau brand (Widyarini dan Gunawan, 2017).

2.6. Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma Subjektif (*subjective norms*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan- kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Septifani, 2014). *Subjective norm* tidak hanya ditentukan oleh *referent*, namun juga ditentukan oleh *motivation to comply* atau keinginan untuk mengikuti. *Subjective norm* menempatkan tekanan pada diri individu untuk menghindari perilaku (Ajzen, 2005). *Subjective norm* merupakan pandangan konsumen mengenai perilaku atau tindakan yang dipengaruhi oleh individu lain, konsumen akan melakukan perilaku atau tindakan tertentu jika individu yang dianggap penting oleh konsumen menyetujui perilaku atau tindakan tersebut (Shin dan Hancer, 2016)

2.7. Kontrol Perilaku (*Perceived Behavioral Control*)

Perceived behavioral control atau kontrol perilaku adalah perasaan seseorang mengenai sulit atau mudahnya untuk mewujudkan perilaku tertentu (Ajzen, 2005).

Perilaku seseorang tidak dikendalikan oleh dirinya sendiri, namun juga memerlukan kontrol, misalnya ketersediaan sumber daya dan kesempatan bahkan keterampilan tertentu (Ajzen, 2002). *Perceived behavior control* menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengatasi kendala dalam melakukan suatu perilaku atau tindakan Indikator untuk mengukur Perceived Behavior Control terhadap menurut (Bagher *et al.*, 2018):

1. Kendali atas pengambilan keputusan pembelian sepenuhnya berada ditangan konsumen.
2. Konsumen memiliki cukup dana untuk membeli produk yang diinginkan.
3. Konsumen memiliki waktu untuk membeli produk yang diinginkan.

2.8. Harga

Harga merupakan persetujuan antara pembeli dan penjual dalam menilai suatu produk tertentu (Jumiati dan Mulyani, 2014). Menurut Aryanto (2020) yang menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar atas manfaat suatu barang bagi konsumen maupun produsen yang dinyatakan dalam satuan moneter sesuai dengan negaranya, contohnya Rupiah. Pembeli menginginkan harga yang lebih murah agar dapat membeli dengan kuantitas yang lebih banyak, sementara produsen berharap dapat memberikan keuntungan yang lebih tinggi melalui harga yang lebih tinggi, meskipun dengan kuantitas yang sama. Harga dipengaruhi oleh kuantitas barang yang ditransaksikan, pada sisi pembeli (demand) jika barang yang akan dibeli semakin banyak, maka harga akan meningkat (Maryoni, 2016). Sedangkan dari sisi Produsen/ penjual (supply) semakin banyak barang yang akan dijual maka akan

menurunkan harga. Pembentukan harga untuk komoditas pangan/ pertanian lebih dipengaruhi oleh penawaran, karena permintaan cenderung lebih stabil.

2.9. Cita rasa

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan/ minuman yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan atau minuman tersebut. Cita rasa dari sebuah produk minuman, terutama kopi, mempengaruhi keputusan pembelian. Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu (Dilasari dan Yosita, 2022). Cita rasa mempunyai indikator yaitu bau, rasa, tekstur, dan suhu. Rasa merupakan hasil kerja sama dari lima indera manusia, yaitu perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa (Rafli, 2022).

2.10. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan produk dan membujuk konsumen agar membeli produk. Promosi adalah salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menarik pembeli dalam membeli produk lebih banyak (Zainullah, 2021). Promosi dapat dilakukan melalui banyak media. Pemanfaatan promosi melalui sosial media, website, dan media cetak merupakan suatu upaya untuk meningkatkan volume penjualan karena berkaitan dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada kepuasan konsumen (Heryanto, 2015).

Terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam promosi, yaitu: (1) periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), publisitas (publicity), public relations, promosi penjualan (sales promotion), serta pemasaran langsung (direct marketing) sebagai unsur promosi (Pondang dan Soegoto, 2016). Indikator pengukuran promosi dapat ditentukan melalui tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing (Christine dan budiawan, 2017).

2.11. Minat Konsumsi

Minat konsumsi merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat konsumsi adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan mengkonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2018). Minat konsumsi sering digunakan untuk memperkirakan penjualan produk dan layanan yang ada. Konsep minat konsumsi mencerminkan perilaku konsumen yang dapat diperkirakan dalam keputusan pembelian jangka pendek di masa depan (Putri, 2019).

2.12. Penelitian Tedahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti, Jurnal, Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Tubagus <i>et al.</i> , (2021)	Metode penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan menggunakan instrumen yang berbentuk kuesioner yang telah divalidasi.	sebagian besar pengunjung atau konsumen kedai ini adalah wiraswasta dengan persentase sebesar 58,33%. Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan

		Teknik validasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Face Validity	pelayanan Kedai Quba Café masuk kedalam kategori baik dengan persentase sebesar 64,64% Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa puas dengan produk dan pelayanan Kedai Quba Café. Tingkat loyalitas konsumen terhadap produk dan pelayanan Kedai Quba Café sejalan dengan tingkat kepuasannya dengan jawaban persentase sebesar 66,67% atau berada pada kategori baik.
2.	Mizfar dan Sinaga, (2015)	Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah metode “Non Probabilistik Quota Sampling”. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 346 responden dari populasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi instan adalah, jenis kelamin (1.555), lama aktivitas atau jam kerja (0.933), pendidikan (0,198) dan informasi (0,928). faktor jenis kelamin (1.555) lebih dominan menjadi pengaruh keputusan konsumen dalam pembelian kopi instan.
3.	Alfiona dan Dini, (2022)	Populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di Kota Batam yang juga mempunyai kegemaran mengunjungi coffee shop. Metode pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode pengambilan sampel yaitu purposive sample karena jumlah populasi sampel yang tidak diketahui	Kesimpulan pada penelitian inimenunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap Purchase Intention (PI) yaitu: variabel perceived behavioral control, subjective norm terhadap variabel Purchase Intention (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif, environmental concern memiliki ikatan yang signifikan positif pada variabel attitude, variabel environmental concern pada variable subjective norm memiliki pengaruh yang

		signifikan positif. variabel environmental concern pada variabel Purchase Intention (PI) memiliki pengaruh yang signifikan positif, variabel habit pada variabel Purchase Intention (PI) memiliki hubungan yang signifikan positif, variable environmental concern terhadap variabel Purchase Intention (PI) dengan perceived behavioral control sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif, environmental concern terhadap variabel Purchase Intention (PI) dengan subjective norm sebagai variabel mediasi memiliki hubungan signifikan positif.
Putri <i>et al.</i> , (2021)	Penelitian ini dilakukan di Tabanan, Obyek penelitian adalah promosi, kualitas produk, kepercayaan dan minat belanjapada usaha kopi robusta di Pujungan Tabanan. opulasi dalam penelitian ini adalah pengguna kopi yang jumlahnya sebanyak 105 orang. Teknik analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja, yang berarti semakin tinggi kepercayaan maka minat belanja semakin tinggi.
Prabasiwi dan Kusmiati, (2019)	Metode yang digunakan adalah deskriptif analitik. pengambilan sampel yang dilakukan yaitu dengan menggunakan metode convenience sampling. Jumlah minimal sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam	Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk Kopi Arabika Java Ijen-Raung Matt Coffee di Kabupaten Bondowoso dipengaruhi oleh enam faktor utama, yaitu Faktor karakteristik Produk, Faktor Kepribadian, Faktor Pemasaran Produk dan

penelitian yaitu survei dan studi dokumen.	Motivasi Konsumen, Faktor Harga Produk dan Lingkungan, Faktor Pendidikan dan Faktor Kandungan Gizi Produk
--	---
