

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi relatif tinggi dibandingkan dengan komoditas perkebunan lainnya serta berkontribusi penting sebagai sumber devisa negara. Selain itu, kopi juga berperan sebagai sumber mata pencaharian bagi sekitar satu setengah juta petani kopi di Indonesia (Suherman *et al.*, 2023). Kopi dihasilkan dari biji tanaman kopi (*Coffea* sp.) yang diproses melalui beberapa tahapan, mulai dari pemanenan hingga pengolahan akhir sebelum dikonsumsi sebagai minuman. Tingginya tingkat konsumsi kopi menjadikan komoditas ini memiliki nilai strategis dan daya saing yang kuat di pasar global (Fitriyani dan Sumartono, 2017).

Dalam perkembangannya, kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman penyegar, tetapi juga sebagai bagian dari budaya dan gaya hidup masyarakat. Konsumsi kopi saat ini mengalami pergeseran, dari sekadar pemenuhan kebutuhan fungsional menjadi sarana sosial dan simbol preferensi individu. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya variasi produk kopi yang disesuaikan dengan selera konsumen.

2.1.2. Jenis-Jenis Kopi

1. Kopi Arabika

Kopi Arabika dikenal sebagai jenis kopi dengan kualitas sensori yang unggul dan tingkat konsumsi tertinggi di dunia. Tanaman kopi Arabika umumnya tumbuh optimal di daerah dataran tinggi dengan kondisi iklim yang sejuk. Lingkungan tumbuh tersebut berpengaruh terhadap pembentukan karakter rasa kopi Arabika yang cenderung seimbang dan memiliki tingkat keasaman yang lebih menonjol (Wahyudi & Pujiyanto, 2018).

Dari sisi cita rasa, kopi Arabika memiliki aroma yang kompleks dan beragam, seperti aroma *floral*, *fruity*, hingga *sweet notes*. Rasa yang dihasilkan relatif ringan dengan kepahitan yang tidak terlalu kuat, sehingga memberikan pengalaman minum kopi yang lebih halus. Karakteristik ini menyebabkan kopi

Arabika banyak diminati oleh konsumen yang mengutamakan kualitas dan keunikan rasa (Fitriyani dan Sumartono, 2017).

Selain itu, kandungan kafein pada kopi Arabika tergolong lebih rendah dibandingkan jenis kopi lainnya. Kandungan kafein yang lebih ringan tersebut menjadikan kopi Arabika dianggap lebih nyaman dikonsumsi dan sering diposisikan sebagai produk kopi premium. Hal ini juga berimplikasi pada harga jual kopi Arabika yang umumnya lebih tinggi di pasaran.

2. Kopi Robusta

Kopi Robusta merupakan jenis kopi yang banyak dibudidayakan di wilayah dataran rendah dengan tingkat adaptasi tanaman yang relatif tinggi. Tanaman kopi Robusta memiliki ketahanan yang baik terhadap hama dan penyakit, sehingga tingkat produktivitasnya cenderung lebih stabil dibandingkan kopi Arabika. Kondisi ini menjadikan kopi Robusta sebagai salah satu komoditas utama dalam industri kopi nasional (Wahyudi & Pujiyanto, 2018).

Karakteristik rasa kopi Robusta umumnya lebih kuat dan pahit, dengan aroma yang lebih tajam serta tekstur seduhan yang lebih kental. Kandungan kafein yang lebih tinggi memberikan efek stimulan yang lebih terasa bagi konsumen. Oleh karena itu, kopi Robusta banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku kopi instan maupun campuran espresso. Dari aspek harga, kopi Robusta relatif lebih terjangkau karena biaya produksi yang lebih rendah dan hasil panen yang lebih tinggi. Faktor tersebut menjadikan kopi Robusta memiliki pangsa pasar yang luas, terutama bagi konsumen yang mengutamakan kekuatan rasa dan nilai ekonomis dalam konsumsi kopi.

2.1.3. Sikap dan Perilaku Konsumen

Sikap merupakan pernyataan perasaan konsumen terhadap suatu objek, apakah mereka menyukainya atau tidak. Sikap juga mencerminkan keyakinan konsumen mengenai berbagai atribut serta manfaat dari objek tersebut. Menurut Rasmikayati *et al.*, (2017), sikap adalah kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respons secara konsisten terhadap suatu objek, baik dalam bentuk reaksi positif maupun negatif. Konsep sikap memiliki keterkaitan erat dengan kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*). Berbagai teori sikap menjelaskan bahwa sikap

konsumen terhadap suatu produk akan memengaruhi tindakan atau perilaku mereka terhadap produk tersebut.

Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah penelitian mengenai cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat dipahami sebagai suatu disiplin ilmu yang menelaah unit pembelian (*buying unit*) serta proses pertukaran yang berkaitan dengan perolehan, penggunaan, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, maupun ide (Sofuwan & Nurrahmi, 2015). Menurut Sangadji, perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit pembelian, baik individu, kelompok, maupun organisasi. Unit-unit pembelian tersebut membentuk berbagai jenis pasar, seperti pasar individu atau konsumen, pasar kelompok, dan pasar organisasi bisnis (Syafirah & Mananeke, 2017).

Berdasarkan pemahaman tersebut, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen mempelajari lokasi, situasi, serta pola seseorang dalam membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Pengetahuan ini sangat berguna bagi manajer pemasaran dalam merumuskan strategi pemasaran perusahaan. Selain itu, proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa melibatkan berbagai pihak sesuai dengan peran masing-masing.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Armstrong (2016) dipengaruhi oleh berbagai faktor utama, yaitu:

1. Faktor budaya merupakan unsur yang memiliki pengaruh paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemasar perlu memahami peran budaya, subbudaya, serta kelas sosial dalam membentuk pola konsumsi masyarakat.
2. Faktor sosial juga turut memengaruhi perilaku konsumen, yang mencakup pengaruh kelompok kecil, keluarga, peran yang dijalani, serta status sosial yang dimiliki oleh konsumen.
3. Faktor pribadi berkaitan dengan karakteristik individu yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti usia dan tahap siklus hidup, jenis pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, serta konsep diri konsumen.

4. Faktor psikologis berhubungan dengan aspek internal konsumen yang memengaruhi pilihan pembelian, antara lain motivasi, persepsi, proses pembelajaran, keyakinan, dan sikap yang tercermin dalam evaluasi serta respons emosional konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

2.1.4. Preferensi Konsumen

Istilah “preferensi” berasal dari kata “*preference*” dalam bahasa Inggris, yang merujuk pada pilihan utama atau sesuatu yang lebih disukai serta dianggap sebagai prioritas kebutuhan. Preferensi konsumen merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu merek produk yang terbentuk melalui proses penilaian dan perbandingan terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia. (Kotler dan Keller, 2010). Menurut Andriyanty dan Wahab (2019), preferensi konsumen dipahami sebagai selera yang bersifat subjektif pada diri individu, yang dapat diukur melalui tingkat manfaat atau utilitas yang diperoleh dari konsumsi suatu produk atau jasa.

Preferensi konsumen berkembang dari persepsi mereka terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2010) menjelaskan bahwa persepsi yang telah tertanam kuat dalam pikiran akan membentuk preferensi. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi lebih menentukan dibandingkan realitas, karena persepsilah yang memengaruhi perilaku aktual konsumen. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat dipahami sebagai tingkat kesukaan, pilihan, atau sesuatu yang lebih disukai konsumen terhadap suatu produk.

Preferensi konsumen muncul pada tahap evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di mana pada tahap ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk atau jasa yang memiliki atribut berbeda-beda (Manglo, 2021). Atribut seperti aroma kopi, rasa, jenis kopi, dan harga yang melekat pada suatu produk akan berhubungan dengan preferensi konsumen dalam memilih produk tersebut.

2.1.5. Atribut Produk

Atribut produk menurut Oschar dan Megantara (2020), diartikan sebagai seluruh karakteristik atau unsur yang menggambarkan manfaat suatu produk, yang melekat secara inheren pada produk tersebut serta dipandang penting oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk berperan penting

dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk. Selain berfungsi untuk membedakan produk dengan produk lainnya, atribut produk juga harus mampu menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena secara fisik atribut produk memberikan berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen (Firmansyah, 2019).

Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan karakteristik atau komponen yang melekat pada suatu produk atau merek yang berfungsi untuk membedakannya dari produk lain, membentuk persepsi konsumen, serta menjadi daya tarik dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Atribut produk dipandang penting oleh konsumen karena memberikan manfaat nyata, sehingga dijadikan sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun atribut yang akan digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk. Atribut harga sering dijadikan tolok ukur oleh konsumen dalam menilai kelayakan suatu produk dengan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan. Harga yang dirasakan sesuai dengan kualitas produk akan mendorong minat beli, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dapat menurunkan ketertarikan konsumen. Oleh karena itu, harga memiliki peranan penting dalam membentuk preferensi konsumen terhadap produk kopi (Kotler & Armstrong, 2016).

2. Rasa

Rasa merupakan atribut penting yang menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Rasa berkaitan dengan sensasi yang dirasakan saat produk dikonsumsi dan menjadi sumber utama kenikmatan bagi konsumen. Kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen akan meningkatkan kepuasan serta kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Dalam produk kopi, perbedaan karakter rasa yang dihasilkan menjadikan atribut ini sebagai pertimbangan utama dalam menentukan pilihan konsumsi (Tjiptono, 2015).

3. Jenis Kopi

Jenis kopi menunjukkan klasifikasi produk berdasarkan varietas atau karakteristik tertentu, seperti kopi Arabika dan Robusta. Setiap jenis kopi memiliki ciri khas tersendiri, baik dari segi rasa, aroma, tingkat keasaman, maupun kandungan kafein. Perbedaan tersebut menyebabkan konsumen memiliki kecenderungan memilih jenis kopi tertentu sesuai dengan selera dan kebiasaan konsumsi. Dengan demikian, jenis kopi menjadi salah satu atribut yang memengaruhi proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian (Firmansyah, 2019).

4. Aroma Kopi

Aroma kopi merupakan salah satu atribut sensori yang berperan dalam membentuk kesan awal konsumen terhadap produk. Aroma yang khas dan menarik mampu menimbulkan daya tarik serta menciptakan persepsi positif terhadap kualitas kopi. Sebelum merasakan kopi secara langsung, konsumen sering kali menilai kualitas produk melalui aroma yang dihasilkan. Oleh sebab itu, aroma kopi menjadi faktor penting yang memengaruhi ketertarikan dan preferensi konsumen dalam memilih produk kopi (Sumarwan, 2017).

5. Varian minuman kopi

Varian minuman kopi merupakan berbagai pilihan menu kopi yang ditawarkan kepada konsumen dengan perbedaan komposisi bahan, cita rasa, dan metode penyajian. Variasi produk ini termasuk dalam atribut produk yang memberikan alternatif pilihan sesuai dengan preferensi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2016), variasi produk (*product variety*) merupakan salah satu unsur atribut produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam.

6. Kemasan

Dalam penelitian ini, kemasan minuman kopi dibatasi pada tiga bentuk utama, yaitu gelas, *cup*, dan botol. Gelas umumnya digunakan untuk penyajian langsung di tempat (*dine-in*) sehingga menekankan aspek estetika. *Cup* lebih banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan *take away* karena bersifat praktis dan mudah dibawa. Sementara itu, botol memberikan keunggulan dalam hal daya simpan serta kemudahan distribusi, khususnya untuk minuman kopi dingin.

Menurut Tjiptono (2015), kemasan yang menarik dan sesuai dengan karakter produk dapat meningkatkan persepsi kualitas serta nilai yang dirasakan konsumen. Oleh karena itu, kemasan dalam bentuk gelas, *cup*, dan botol dapat dipandang sebagai atribut produk yang berpotensi memengaruhi persepsi, preferensi, serta keputusan pembelian konsumen terhadap minuman kopi.

2.1.6. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen umumnya terdiri dari beberapa tahapan, meskipun tidak semua konsumen melalui seluruh tahap tersebut dalam setiap keputusan pembelian. Secara umum, tahapan yang sering diidentifikasi dalam proses tersebut meliputi (Sudirjo *et al.*, 2024):

1. **Pengenalan Masalah:** Tahap awal terjadi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat muncul akibat rangsangan internal, seperti rasa lapar atau haus, maupun rangsangan eksternal, seperti paparan iklan atau rekomendasi dari orang lain, yang mendorong konsumen untuk menyadari suatu keinginan atau kebutuhan tertentu.
2. **Pencarian Informasi:** Setelah mengetahui kebutuhannya, konsumen mencari informasi mengenai berbagai pilihan yang tersedia. Sumber informasi dapat berasal dari ingatan pribadi maupun sumber eksternal seperti internet, keluarga, atau teman. Pada tahap ini, pencarian informasi dipengaruhi oleh persepsi risiko, tingkat keterlibatan terhadap produk atau layanan, serta kemudahan akses informasi dari berbagai sumber, termasuk kontak pribadi dan ulasan daring.
3. **Evaluasi Alternatif:** Konsumen kemudian menilai berbagai pilihan berdasarkan aspek seperti harga, kualitas, dan karakteristik produk. Proses evaluasi tersebut membantu mereka mempersempit pilihan. Penilaian ini dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, sikap, kepercayaan, serta faktor sosial dan budaya. Pertimbangan seperti harga, kualitas, dan citra merek juga memiliki peran penting pada tahap ini.
4. **Keputusan Pembelian:** Setelah melalui evaluasi, konsumen menentukan produk atau jasa yang akan dibeli. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh harga, promosi, kondisi pribadi, serta pengaruh dari keluarga atau kelompok referensi.

5. Perilaku Pasca Pembelian: Tahap yang terjadi setelah pembelian, ketika konsumen merasakan kepuasan atau ketidakpuasan. Pada fase ini, konsumen dapat mencari penguatan terhadap keputusan yang dibuat atau mungkin mempertimbangkan pengembalian produk. Kepuasan terhadap produk atau layanan, persepsi terhadap kinerja, serta pengalaman pembelian secara keseluruhan akan memengaruhi perilaku pascapembelian, seperti kemungkinan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut atau menjadi pelanggan yang loyal.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan penulis dengan studi-studi sebelumnya. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengidentifikasi persamaan dan perbedaan antara hasil penelitian penulis dan penelitian-penelitian yang telah ada. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan topik yang penulis bahas.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Lim Kopi Tangerang.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih memprioritaskan rasa dan harga dalam memilih minuman kopi, dengan varian latte dan rasa manis sebagai pilihan utama.	Menggunakan analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi.	Atribut yang dipilih hanya 3 yaitu varian menu, rasa dan harga. Lokasi penelitian.
2.	Sunia, N. A., Sa'diyah, H., & Maryati, S. (2025). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Minuman Kopi Susu Gula Aren Pada Coffee Shop Di Kota Mataram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menyukai kopi susu gula aren dengan atribut: harga $\leq$ Rp25.000, jenis kopi robusta, rasa kopi normal, kadar manis rendah, susu sapi, konsentrasi susu tinggi, suhu penyajian dingin, dan ukuran kemasan besar. Atribut paling dipertimbangkan adalah suhu penyajian, jenis kopi, harga, rasa kopi, dan ukuran kemasan.	Menggunakan metode analisis konjoin.	Atribut yang dipilih lebih beragam yaitu harga, jenis kopi, rasa kopi, kadar manis, jenis susu, konsentrasi susu, suhu penyajian, ukuran kemasan. Lokasi penelitian

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
3.	Rohmah, A. N., & Subari, S. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai kopi varian es kopi susu dengan rasa manis dan harga yang terjangkau.	Meneliti preferensi konsumen terhadap minuman kopi dengan menggunakan analisis konjoin	Atribut yang digunakan sedikit berbeda yaitu pada topping. Lokasi penelitian
4.	Sitanggang, J., Iswandi, M., Musfitria, A., & Bakti, R. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi dengan metode kansei engineering dan conjoint analysis: Studi kasus Kopi Nu Sae Bogor.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk merupakan atribut paling penting, diikuti kemasan, harga, rasa, dan aroma kopi.	Menggunakan analisis konjoin untuk mengukur preferensi konsumen minuman kopi.	Menggunakan Kansei Engineering. Lokasi penelitian
5.	Amalia, A. R., Wathoni, N., & Ibrahim. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi pada coffee shop di Kota Mataram.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut rasa merupakan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen, diikuti jenis minuman, fasilitas, jenis kopi, dan harga. Konsumen lebih menyukai kopi dengan rasa kurang manis, jenis minuman latte, dan kopi arabika.	Menggunakan analisis konjoin untuk menentukan tingkat kepentingan atribut produk.	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, jumlah responden relatif lebih sedikit, melibatkan atribut tambahan berupa fasilitas. Lokasi penelitian

Sumber : Data Diolah (2026)

Terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis. Persamaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih dan membeli minuman kopi. Selain itu, kesamaan juga terdapat pada penggunaan alat analisis berupa analisis konjoin dalam mengukur preferensi konsumen.

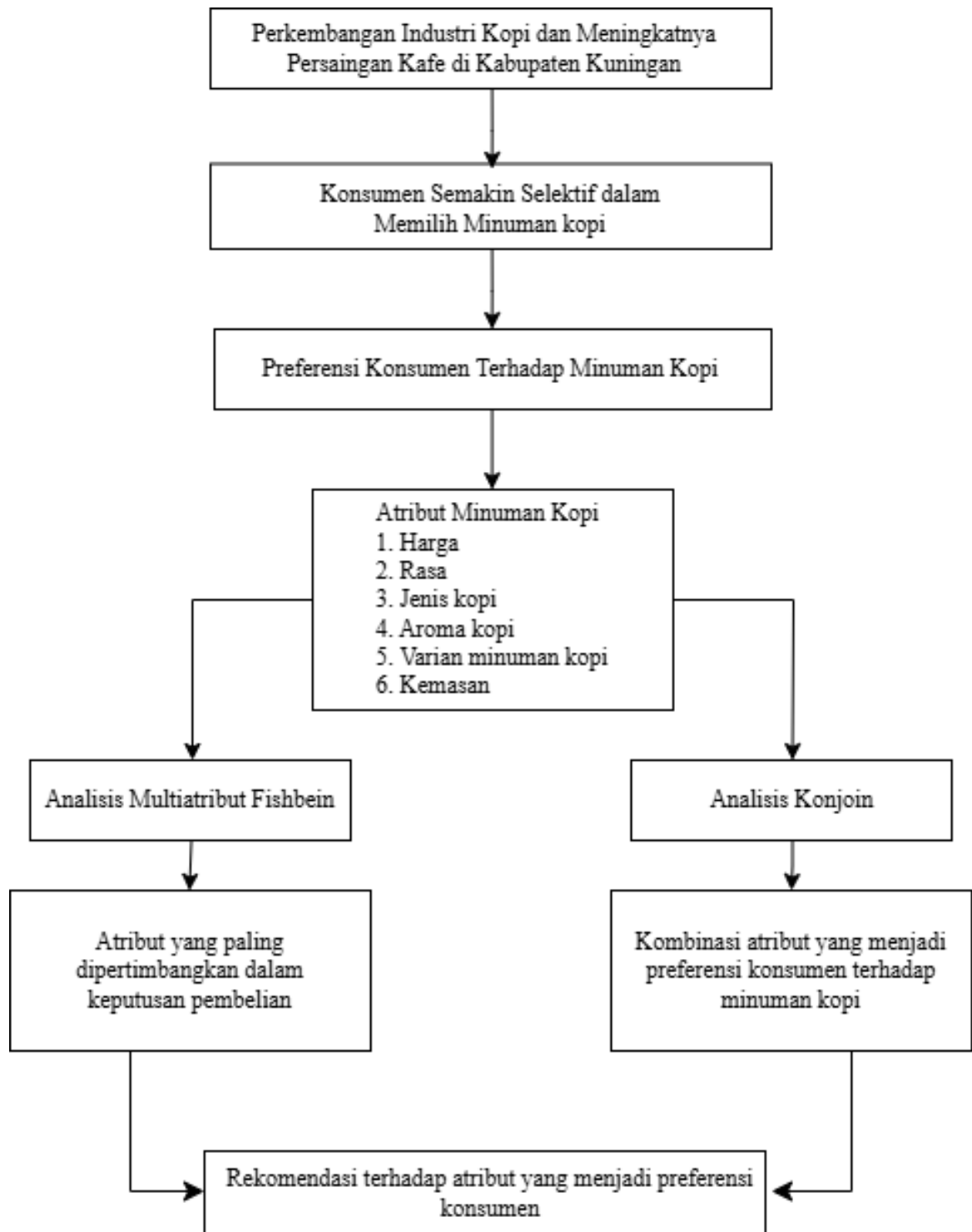
Adapun perbedaan penelitian penulis dengan penelitian terdahulu terletak pada lokasi penelitian dan atribut yang digunakan. Perbedaannya yaitu terdapat pada atribut yang digunakan, di mana penelitian penulis menggunakan enam atribut utama produk minuman kopi, yaitu rasa, harga, jenis kopi, aroma kopi, varian minuman kopi dan kemasan, serta mengombinasikan analisis konjoin dengan model multiatribut Fishbein.

2.3 Pendekatan Masalah

Perkembangan industri kopi yang semakin pesat telah meningkatkan jumlah kafe di Kabupaten Kuningan dan mendorong persaingan usaha yang semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut setiap kafe untuk memahami perilaku konsumennya secara lebih mendalam agar mampu bertahan dan bersaing. Konsumen menjadi semakin selektif dalam memilih minuman kopi, sehingga preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu kafe.

Preferensi konsumen terhadap minuman kopi terbentuk berdasarkan penilaian terhadap berbagai atribut produk. Penelitian ini memfokuskan kajian pada preferensi konsumen terhadap minuman kopi di Kafe Kane dengan mempertimbangkan atribut produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), atribut produk merupakan bagian dari proses pengembangan produk atau jasa yang berkaitan dengan perumusan berbagai manfaat yang ingin disampaikan dan ditawarkan kepada konsumen. Adapun atribut yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, jenis kopi, aroma kopi, varian minuman kopi dan kemasan. Atribut-atribut tersebut dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi sikap dan pilihan konsumen dalam membeli minuman kopi.

Analisis multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian minuman kopi. Melalui analisis tersebut dapat mengukur sikap konsumen terhadap masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepercayaan dan kepentingannya. Sementara itu, analisis konjoin digunakan untuk mengetahui kombinasi atribut minuman kopi yang paling disukai dan menjadi preferensi konsumen. Melalui penerapan kedua metode tersebut secara terpadu, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi atribut yang secara signifikan menjadi pilihan konsumen serta atribut yang paling berpengaruh dalam membentuk sikap dan keputusan pembelian. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam perumusan strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran bagi Kafe Kane Kuningan Jawa Barat.



Gambar 3. Alur Pendekatan Masalah