

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Sejarah kopi dan Coffe Shop

Budaya kopi di Indonesia memiliki sejarah yang kaya sejak tahun 1696 ketika Belanda memperkenalkan kopi dari India ke Jawa. Dua varietas kopi utama yang dibudidayakan adalah Robusta dan Arabika. Kedai kopi yang dikenal sebagai warung kopi atau kedai kopi, telah tersebar luas di kota-kota Indonesia, menawarkan pengalaman unik dan menarik pelanggan yang beragam (Setiawan, 2020). Beberapa kedai kopi memanfaatkan bangunan bersejarah untuk meningkatkan daya tarik dan identitas mereka (Oktafarel et al., 2021). Selain berfungsi sebagai bisnis, kedai kopi berfungsi sebagai ruang publik yang menumbuhkan komunitas, solidaritas, dan perlawanan politik (Erman 2016). Budaya kopi menghadirkan peluang bagi kajian Islam, termasuk narasi sejarah, tasawuf, kehadiran perempuan di ruang publik, dan hubungan antar agama (Misbah 2018). Saat ini, konsumsi kopi telah berevolusi dari sekadar dikaitkan dengan generasi tua menjadi simbol kemewahan dan gaya hidup kelas menengah (Erman, 2016).

Adrian Van Ommen, seorang komandan pasukan Belanda membawa kopi ke Indonesia pertama kali pada tahun 1696. Saat ini, penyajian kopi lebih rumit dari pada sekadar memanaskan bubuk kopi dalam air panas lalu menambahkan susu atau gula adapun beberapa metode penyajian kopi. Penjualan kopi pun meningkat seiring dengan kemajuan

berbagai metode pembuatan kopi. Kopi telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, terutama bagi penduduk kota. Harga kopi meningkat karena popularitasnya di kalangan anak muda dan pembisnis. Dari kedai kopi sederhana dengan harga murah hingga kafe kelas atas di mana segelas kopi dapat dibeli dalam jumlah banyak di tempat biasa, inilah yang mendorong kebangkitan industri kedai kopi. Kopi menjadi minuman yang canggih karena jumlah pelanggan tidak pernah menurun. Banyak kafe yang fokus menjual minuman kopi. Selain itu, konsumsi kopi semakin populer di kalangan anak muda Indonesia. (Luluk 2006.)

B. Konsumen

Memahami bahwa pelanggan memiliki alasan yang berbeda untuk ingin menguji produk baru sangat penting ketika memeriksa interaksi antara konsumen dan produk. Menemukan ciri-ciri konsumen adalah salah satu tujuan utama riset konsumen (Onassis et al., 2024). Perusahaan dapat memanfaatkan atribut konsumen ini untuk mengidentifikasi target pasarnya dalam hal demografi (jenis kelamin, usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan domisili/tempat tinggal).

Informasi dan pengalaman yang dimiliki pelanggan, serta kepribadian dan demografi mereka, terdiri dari atribut konsumen (Sumarwan 2011). Pelanggan yang berpengalaman dalam produk mungkin tidak cenderung untuk menelitinya lebih lanjut karena mereka percaya bahwa pemahaman mereka cukup untuk membuat pilihan. Pelanggan dengan kepribadian mencari informasi akan menyisihkan waktu untuk

mencari informasi lebih lanjut. Salah satu ciri demografis yang penting adalah pendidikan. Pelanggan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi lebih cenderung meneliti produk sebelum melakukan pembelian.

Memahami usia konsumen merupakan salah satu faktor yang penting (Sumarwan 2011). Alhasil, pemasar harus mengetahui berapa umur penduduk lokal agar dapat membuat kategori pasar. Perbedaan usia menyebabkan variasi preferensi dan selera produk. Produk dan layanan yang berbeda akan digunakan oleh pelanggan dari berbagai usia. Dibandingkan dengan pelanggan yang lebih tua, individu yang relatif muda lebih terbuka terhadap hal-hal baru.

C. Definisi Sikap

Menurut Mahyarni (2011), kecenderungan yang diperoleh untuk terus-menerus bereaksi terhadap berbagai hal baik secara positif maupun negatif disebut sikap. Kepercayaan dan perilaku memiliki hubungan yang erat dengan gagasan tentang sikap.

Menurut Suharyati (2009), Pendapat atau emosi yang disertai kecenderungan untuk bertindak dengan cara tertentu terhadap suatu objek disebut sikap. Karena sikap selalu berfokus pada sesuatu, sikap tidak dapat muncul tanpa adanya objek.

Sikap konsumen adalah pendapat atau ide yang mewakili keyakinan terhadap keunggulan suatu produk. Konsumen akan bersikap loyal dan menggunakan suatu produk secara konsisten jika mereka sudah mulai percaya pada keunggulannya.

Dengan kata lain, pandangan dan preferensi (pilihan) konsumen terhadap suatu merek membentuk perilaku mereka. Keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen sering kali dipengaruhi oleh sikap mereka terhadap suatu merek. Pelanggan lebih cenderung membeli dari suatu merek yang mereka sukai jika mereka memiliki pendapat yang baik tentangnya, dan sebaliknya.

Primandaru (2017), mengklarifikasi fungsi sikap dibagi menjadi empat yaitu:

1. Fungsi utilitarian

Seseorang menunjukkan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh dari produk (*rewards*) tersebut atau menghindari bahaya dari produk (*punishment*).

2. Fungsi ekspresi nilai

Sikap berperan untuk menyatakan nilai, gaya hidup dan identitas sosial seseorang. Sikap akan mencerminkan minat, hobi, kegiatan, dan pendapat dari seorang konsumen.

3. Fungsi mempertahankan ego

Sikap berperan untuk melindungi individu (*citra diri- self image*) dari keraguan yang timbul dari dalam dirinya sendiri atau dari faktor *eksternal* yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya.

4. Fungsi pengetahuan

Pemahaman yang baik tentang suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut. Oleh karena itu, sikap positif terhadap suatu produk sering kali mencerminkan pengetahuan konsumen tentang suatu produk.

Sikap memiliki beberapa karakter (Sumarwan 2011). Karakter sikap tersebut adalah sebagai berikut ini.

1. Sikap memiliki tujuan

Harus ada hubungan antara sikap konsumen dan objek. Produk, merek, iklan, harga, penggunaan, dan media hanyalah beberapa pengertian konsumsi dan pemasaran yang mungkin terkait dengan item-item ini.

2. Konsistensi sikap

Sikap konsumen merupakan cerminan sentimen mereka, yang tercermin dalam tindakan mereka. Akibatnya, sikap dan perilaku menjadi konsisten. Sikap pelanggan tercermin dalam tindakan mereka.

3. Sikap positif, negatif, dan netral

Sikap seseorang terhadap suatu objek bisa jadi baik atau negatif, atau bisa juga netral.

4. Intensitas sikap

Tingkat sikap konsumen terhadap suatu merek produk bervariasi; sebagian orang benar-benar menyukainya, sementara yang lain tidak menyukainya sama sekali.

5. Resistensi sikap

Tingkat perubahan sikap konsumen dikenal sebagai resistensi sikap. Untuk menjalankan rencana pemasaran terbaik, pemasar harus memahami sifat resistensi konsumen. Pemasaran yang ofensif dapat digunakan untuk mendapatkan konsumen baru atau mengubah pendapat konsumen yang sudah ada yang sangat resistan.

6. Persistensi sikap

Salah satu sifat sikap yang mencirikan bagaimana sikap akan berkembang seiring waktu adalah kegigihan.

★ 7. Keyakinan sikap

Kepercayaan adalah keyakinan konsumen bahwa sikap mereka benar.

8. Sikap dan situasi

Suasana situasi sering kali mengungkapkan sikap seseorang terhadap suatu objek. Ini menyiratkan bahwa keadaan akan memengaruhi perasaan konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Rasmikayati et al. (2017) *tricomponent attitude model*, tiga komponen utama yang membentuk sikap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Komponen kognitif, yang meliputi persepsi dan pengetahuan yang diperoleh dari campuran informasi dari beberapa sumber dan pengalaman langsung.
2. Komponen afektif, merupakan emosi atau perasaan terhadap suatu merek atau produk.
3. Komponen konatif, mengacu pada gagasan tentang sikap dalam kaitannya dengan gagasan tentang keyakinan dan perilaku yang mencirikan kecenderungan individu untuk terlibat dalam perilaku tertentu yang terkait dengan objek sikap (merek dan barang tertentu).

D. Perilaku konsumen

Segala aktivitas yang secara langsung berkaitan dengan perolehan, pemanfaatan, serta konsumsi produk dan jasa dianggap sebagai perilaku konsumen, demikian pula proses pengambilan keputusan sebelum maupun sesudah tindakan tersebut dilakukan (Arisinta et al., 2017). Ada dua kategori perilaku konsumen: perilaku yang terlihat dan aktivitas yang tidak terlihat. Jumlah pelanggan, waktu mereka, alasan di balik pembelian mereka, dari siapa mereka membeli, dan bagaimana mereka memperolehnya adalah contoh faktor perilaku yang terlihat. Persepsi, ingatan pengetahuan, dan sentimen kepemilikan pelanggan adalah contoh faktor perilaku yang terlihat..

E. Theory of Reasoned Action Model oleh Fishbein

Berikut ini adalah dua bagian dari model Fishbein :

1. Komponen sikap

Komponen ini merupakan aspek internal seseorang yang secara langsung terkait dengan subjek penelitian dan memiliki sifat langsung yang penting dalam menilai perilaku karena sifat tersebut akan memutuskan apa yang akan dilakukan secara independen dari pengaruh lain.

2. Komponen norma subjektif

Elemen ini merupakan kekuatan luar yang memengaruhi perilaku orang. Komponen ini dapat dihitung dengan mengalikan insentif untuk menyetujui atribut dengan nilai pandangan normatif seseorang tentang atribut tersebut.

F. Theory Of Reasoned Action Model

Sumarwan (2011), mengembangkan *Theory Of Reasoned Action Model*. Sikap terhadap perilaku dinilai dalam pendekatan ini. Sering kali terdapat sedikit korelasi antara aktivitas konsumen dan pendapatnya mengenai suatu barang. Model sikap multiatribut yang menghubungkan keyakinan dan sikap konsumen dengan kecenderungan perilaku dikembangkan karena beberapa tindakan konsumen sering kali dipengaruhi oleh tujuan, kecenderungan, atau keinginan kuat konsumen untuk melakukan perilaku tertentu..

G. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menganalisis variabel dependen Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Kenangan. Tabel berikut menyajikan penelitian – penelitian sebelumnya.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
1	Rasmikayati et al., (2017)	Kajian Sikap Dan Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Kopi Serta Pendapatnya Terhadap Varian Produk Dan Potensi Kedainya	Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap Amor Kopi Garden, dengan teman dan media sosial sebagai faktor yang paling dominan dalam keputusan pembelian.
2	Aryani et al., (2022)	Analisis Perkembangan Coffe Shop Sebagai Salah Satu Peranan UMKM Di Kota Metro (Study Kasus Pada Coffe Shop Janji Jiwa Dan Coffe Et Bien)	Hasil analisis menunjukkan bahwa kemajuan kedai kopi “Janji Jiwa” dan “Coffe Et Bien” sebagai salah satu peran UMKM di Kota Metro tergolong baik. Kedai Kopi “Janji Jiwa” memiliki persentase kemajuan sebesar 70% , sementara kedai kopi “Coffe Et Bein” memiliki persentase kemajuan sebesar 63%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang cukup baik sebagai salah satu peran UMKM di Kota Metro.
3	Mizfar et al., (2015)	Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembeli Kopi Instan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor – faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli 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) menjadi pengaruh yang paling dominan dalam keputusan konsumen untuk membeli kopi instan, karena aspek psikologis yang dihasilkan sangat besar.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil
4	Harish, (2022)	Analisis Kopi Kenangan Dalam Memahami Perilaku Konsumen Indonesia	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran hubungan masyarakat Kopi Kenangan bertujuan untuk menanamkan pola pikir “Affordable with high quality Coffe” ke dalam pikiran konsumen dengan menerapkan strategi MPR yang mencakup 7 langkah proses perencanaan strategis yang kemudian menghasilkan kemitraan, penggabungan, dan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Kopoi Kenangan cukup efektif dalam membangun kesedaran merek
5	Assadin et al., (2023)	Analisis Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Oleh Mahasiswa Ekonomi Pembangunan Universitas Trisakti	Pemeriksaan temuan uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berkaitan dengan lokasi, layanan, dan produk memiliki pengaruh kecil terhadap keputusan konsumen untuk membeli kopi.