

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kopi Robusta

Tanaman kopi termasuk dalam genus *Coffea* dan keluarga *Rubiaceae*. Ada lebih dari 120 spesies kopi, tetapi hanya beberapa yang dibudidayakan secara komersial. Menurut Davis et al., (2021), klasifikasi tanaman kopi robusta adalah sebagai berikut :

1. Kingdom : Plantae
2. Divisi : Magnoliophyta
3. Kelas : Magnoliopsida
4. Ordo : Gentianales
5. Famili : Rubiaceae
6. Genus : *Coffea*
7. Spesies : *Coffea canephora*
8. Varietas : Robusta

Kopi robusta merupakan salah satu jenis kopi yang paling banyak digandrungi oleh para pecinta kopi. Selain memiliki cita rasa yang kaya dan khas tanaman kopi robusta juga memiliki potensi yang sangat tinggi untuk dibudidayakan karena tingginya permintaan pasaran. Budidaya tanaman kopi jika tidak dilakukan secara tepat maka akan berakibat menghasilkan panen yang tidak maksimal, dan menyebabkan kurangnya

cita rasa serta pertumbuhan dan perkembangan biji yang tidak optimal (Almeida et al., 2019).

Kopi memiliki beberapa manfaat bagi tubuh kita, yaitu bermanfaat sebagai antioksidan, karena kandungan antioksidan pada kopi lebih tinggi dibandingkan dengan teh yang menggunakan coklat. Bagi pecinta kopi dengan toleransi kafein yang tinggi, kopi mampu membuat tubuh terasa lebih sejuk dan hangat. Manfaat kopi antara lain dapat meningkatkan kinerja otak, merangsang kinerja berbagai aktivitas dan mencegah kanker prostat (kandungan boron pada kopi dapat mencegah kanker prostat) (Farida & Kumoro, 2013).

Selain mempunyai kelebihan, kopi juga mempunyai kekurangan yaitu mengandung asam organik dan kafein yang tinggi. Kandungan kafein pada biji kopi biasanya tergantung pada jenis kopinya serta syarat geografis dimana biji kopi tersebut ditanam. Kandungan kafein serta asam yang berlebih bisa berdampak negatif bagi kesehatan. Pada beberapa orang yang mempunyai lambung sensitif, kopi dapat menyebabkan sakit perut (Susilawati, 2018).

## **B. Coffee Shop**

Coffee shop telah berkembang pesat dari sekadar tempat untuk membeli minuman, menjadi ruang komunal yang penting dalam kehidupan sosial dan budaya modern. Fenomena ini tidak terlepas dari pergeseran preferensi konsumen yang tidak hanya mencari kualitas kopi, tetapi juga pengalaman yang ditawarkan, seperti suasana, desain interior,

dan layanan pelanggan (Lee & Kim, 2018). Perkembangan ini juga didorong oleh tren gaya hidup urban dan kebutuhan akan tempat ketiga (selain rumah dan kantor) untuk bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Dengan demikian, *coffee shop* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari lanskap perkotaan, menawarkan lebih dari sekadar kafein, tetapi juga sebuah "rumah kedua" bagi banyak orang.

Perkembangan *coffee shop* juga menunjukkan adanya diversifikasi dalam penawaran produk. Jika dulu fokus utama adalah pada kopi tradisional, kini banyak *coffee shop* yang menawarkan berbagai jenis minuman berbasis kopi dengan biji-biji pilihan, metode penyeduhan yang beragam, serta tambahan menu makanan ringan atau berat (Tristante, 2020). Selain itu, inovasi dalam layanan, seperti penggunaan aplikasi pemesanan digital atau program loyalitas, turut menjadi daya tarik bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran konsumen akan kualitas, keberlanjutan, dan pengalaman personalisasi dalam memilih tempat untuk menikmati kopi.

Di Indonesia, khususnya di kota-kota besar, pertumbuhan *coffee shop* menunjukkan tren yang signifikan, didukung oleh demografi kaum muda yang melek teknologi dan memiliki daya beli. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat, menjadikan bisnis *coffee shop* sebagai sektor yang menjanjikan (Badan Pusat Statistik, 2023). Persaingan yang ketat di industri ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berinovasi, baik dari segi produk, pelayanan, maupun konsep tempat,

demi menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* menjadi krusial bagi keberhasilan bisnis di bidang ini.

### C. Perilaku Konsumen

Dalam konteks industri kopi, memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan layanan kopi merupakan hal fundamental. Hal ini membawa kita pada studi tentang perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen membantu perusahaan merancang produk, strategi pemasaran, dan promosi yang lebih efektif.

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemahaman tentang perilaku konsumen membantu perusahaan merancang produk, strategi pemasaran, dan promosi yang lebih efektif.

Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai "proses di mana individu membuat keputusan untuk menghabiskan sumber daya (waktu, uang, usaha) pada barang dan jasa." Definisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan keputusan yang diambil dalam konteks pembelian. Menurut Schiffman & Kanuk

(2015), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

1. Faktor Psikologis :

- a) Persepsi, bagaimana individu memahami dan menafsirkan informasi yang diterima dari lingkungan sekitar.
- b) Motivasi, kekuatan pendorong di balik tindakan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen itu sendiri.
- c) Kepribadian, karakteristik unik individu mempengaruhi preferensi produk yang merek yang dipilih.

2. Faktor Sosial :

- a) Keluarga, pengaruh anggota keluarga dalam pengambilan keputusan pembelian. Keluarga sering kali menjadi sumber utama nilai dan norma yang memengaruhi perilaku konsumen.
- b) Teman dan kelompok sosial, pengaruh teman dan kelompok sosial dapat memengaruhi keputusan pembelian.
- c) Budaya, budaya dapat memengaruhi preferensi produk, sikap terhadap merek, dan kebiasaan konsumsi.

3. Faktor Ekonomi :

- a) Pendapatan, tingkat pendapatan individu atau keluarga memengaruhi daya beli dan keputusan pembelian.
- b) Kondisi ekonomi, situasi ekonomi secara keseluruhan, termasuk inflasi, pengangguran, dan pertumbuhan ekonomi, dapat memengaruhi pola konsumsi.

#### **D. Preferensi Konsumen**

Preferensi konsumen mengacu pada kecenderungan individu atau kelompok untuk memilih suatu produk dan jasa berdasarkan berbagai faktor, termasuk pengalaman, pengetahuan, nilai, dan kebutuhan. Preferensi ini dapat dipengaruhi oleh berbagai elemen, seperti iklan, merek, harga, kualitas produk, dan rekomendasi dari orang lain. Memahami preferensi konsumen adalah penting bagi pemasar karena dapat membantu merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2016), Preferensi konsumen adalah evaluasi subjektif konsumen terhadap berbagai alternatif yang ada, yang mengarah pada pilihan tertentu di antara produk atau layanan yang tersedia. Definisi ini menekankan bahwa preferensi adalah hasil dari proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen. Hawkins et al. (2016) menekankan bahwa, Kondisi ekonomi dan pendapatan juga berperan penting dalam membentuk preferensi konsumen.

#### **E. Atribut Produk**

Menurut Kotler & Keller (2016), atribut produk merupakan karakteristik produk yang berfungsi sebagai atribut evaluatif konsumen dalam keputusan pembelian berdasarkan jenis dan tujuannya. Atribut produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, termasuk atribut fisik, kualitas, merek, harga, dan lain-lain. Kualitas suatu produk ditentukan berdasarkan atribut produk. Dalam hal ini, konsumen akan

menilai suatu produk berdasarkan atributnya sehingga akan terjadi keputusan pembelian berdasarkan preferensi konsumen terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Simamora dalam Sungkar & Budiatmo (2016), Atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Dan Menurut Tjiptono dalam Ramadani & Nazarudin (2019), Atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

## F. Penelitian Terdahulu

Tabel 3. Rangkuman Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Nama, Tahun	Metode dan Hasil Penelitian
1.	Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Bogor di Tiga Kedai Kopi Bogor, M Robi Ruslan, dkk., 2020	Metode Penelitian : Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner dan observasi di lapang.  Hasil Penelitian : Cita rasa menjadi alasan utama responden melakukan pembelian Kopi Bogor, sumber informasi yang diperoleh responden adalah teman.
2.	Analisis Preferensi dan Konsumen Terhadap Kopi Arabika di Kota Jambi, Rangga Juan, 2023	Metode Penelitian : Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan pencatatan dari berbagai sumber dan wawancara.  Hasil Penelitian : Sumber informasi yang diperoleh yaitu dari teman, saudara/kerabat, serta media sosial. Atribut yang paling dipertimbangkan konsumen kopi arabika ialah harga dari kopi tersebut.

3.	Preferensi Konsumen Olahan Tradisional Kopi Robusta Wilayah Gresik, Hary, dkk., 2023	Metode Penelitian : Pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei kuantitatif dengan beberapa pertanyaan.
		Hasil Penelitian : Urutan atribut paling dipertimbangkan yaitu rasa, tekstur, bungkus. Atribut rasa memiliki korelasi signifikan terhadap konsumen kopi robusta.
4.	Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya, Alsa, dkk., 2021	Metode Penelitian : Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan wawancara langsung, dan kuesioner.
		Hasil Penelitian : Berdasarkan kepentingan atribut, konsumen mempertimbangkan rasa, harga, varian, dan topping. Pengunjung mayoritas berusia 17-25 tahun dengan pendidikan di tingkat perguruan tinggi.
5.	Kajian Pbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor, Bobby, dkk., 2020	Metode Penelitian : Pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan <i>mix method</i> yaitu menggabungkan desain kualitatif dan kuantitatif. Dengan mewawancarai <i>key informan</i> yaitu pemilik dan karyawan dan juga survei konsumen di Kedai Kopi.
		Hasil Penelitian : untuk atribut harga, fasilitas dan suasana kedai tidak ada perbedaan yang nyata antara Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Jigana Coffee Shop memang mempunyai keunggulan dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan dan kerapihan kedai, dan kestrategisan lokasi dibandingkan Kedai Kopi Inspirasi.