

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas tentang perilaku konsumen pada *coffee shop* serta relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul>Nama peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
1.	<i>A new coffee consumption culture amongst Costa Ricans university students.</i> (Juan Aguirre, 2017)	Faktor yang mempengaruhi konsumsi kopi di kalangan mahasiswa.	kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan perubahan utama dalam budaya minum kopi di pengaruhi peranan orang tua dirumah, bersosialisasi dengan teman-teman di universitas, kepedulian terhadap harga, kualitas dan perbedaan gender menciptakan kebutuhan akan perencanaan strategis jangka panjang untuk memengaruhi konsumen muda untuk minum kopi di <i>coffee shop</i> .
2.	<i>Leisure aspects of Turkish coffee consumption rituals: an exploratory qualitative study</i> (Metin Argan ¹ , Muge Akyolidzy ² , Burcu Ozdemir ³ , Avsar Bas ⁴ , Ecce Akkus ⁵ . 2015)	Bagaimana kopi menjadi pengisi waktu luang dalam kehidupan di turki	Kualitatif	Penelitian ini menunjukkan konsumsi kopi merupakan ritual tradisional, dalam kegiatan waktu luang.
3.	Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang (Marthin	Mengetahui gambaran gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada warung kopi di malang	Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan

No	Judul>Nama peneliti	Fokus Penelitian	Metodologi Penelitian	Hasil Penelitian
	Pangihutan Ompusunggu ¹ , Achmad Helmy Djawahir ² , 2014)			gaya hidup konsumen warung kopi.
4.	<i>Coffe and Tea: Sosio-cultural Meaning, Contex and Branding</i> (Harsh V. Verma, 2013)	menyelidiki suatu fenomena kontur yang tidak ditentukan. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi bagaimana teh dan kopi tertanam di jiwa konsumen dan keterkaitannya dengan aspek konsumsi lainnya.	kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bagaimana barang atau jasa tertentu ditahan di benak konsumen adalah langkah awal yang diperlukan dalam merencanakan strategi merek
5.	<i>Tea, coffee and associated lifestyle factors.</i> (Paul Hewlett Emma Wadsworth, 2012).	Memahami pengalaman konsumen, menyoroti gaya hidup konsumen dan apa yang mereka konsumsi	kuantitatif	Hasilnya menunjukkan bahwa prodik konsumen menjadi representasi simbolik dibenak konsumen asalkan konsumen memiliki ketertarikan yang kuat atas merek.

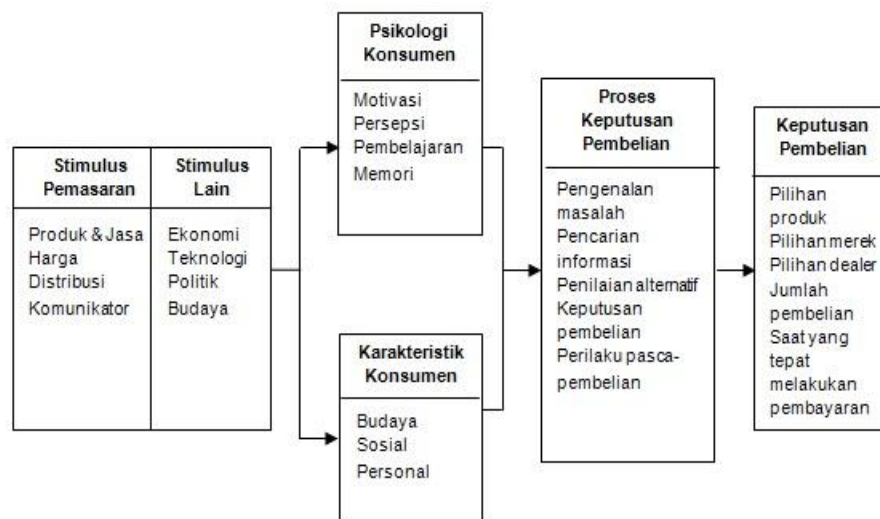
Sumber: penelitian terdahulu

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Perilaku Konsumen

Tujuan dari setiap kegiatan pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan. Oleh karena itu, konsumen menempati posisi penting bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen tidaklah mudah, karena konsumen membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan yang berbeda sesuai dengan usi, pendapatan, pendidikan dan selera. Mampu memahami perilaku konsumen sangat berguna bagi perusahaan, karena dengan memahami perilaku konsumen maka perusahaan akan mampu mengidentifikasi keinginan konsumen.

Perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009, p. 166) adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memahami perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2009, p.178) menggambarkan model perilaku konsumen di dalam melakukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk sebagai berikut



Sumber: Kotler dan Keller 2009:178

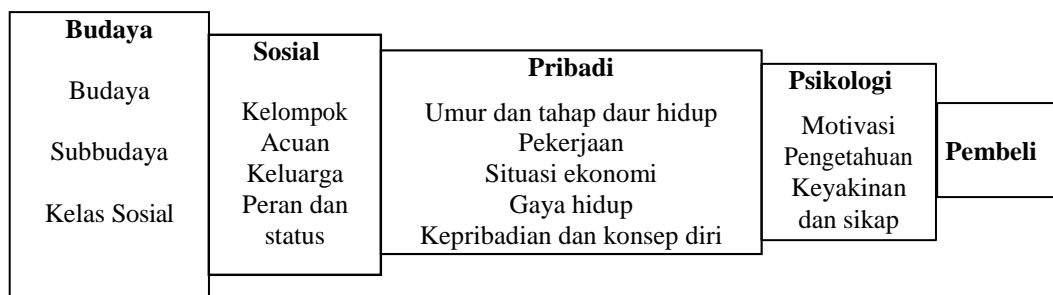
Gambar 2.1 Perilaku Konsumen

Sebagai titik awal yang dilihat dari gambar 1 memperlihatkan stimulus pemasaran dan stimulus lain mempengaruhi psikologi dan karakteristik konsumen dan menghasilkan sebuah respon berupa proses keputusan pembelian, yang pada akhirnya konsumen melakukan sebuah keputusan pembelian. Pemasar harus menemukan apa yang ada dalam benak pembeli. Rangsangan pemasaran terdiri atas bauran pemasaran: *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Selain itu rangsangan lain meliputi kekuatan dan faktor utama dalam lingkungan pembeli: ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua

masukan ini kemudian benak pembeli, dimana masukan ini diubah menjadi sekumpulan respon pembeli yang dapat diobservasi berupa proses keputusan pembelian meliputi: proses memilih produk, memilih merek, memilih penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Pemasar ingin memahami bagaimana rangsangan itu diubah menjadi respon di dalam benak konsumen.

2.2.2. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku konsumen

Keputusan pembelian dari pembeli di pengaruhi oleh beberapa faktor yang terdiri dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli.



Sumber: Kotler dan Armstrong (2008:160)

Gambar 2.2 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Faktor - faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berdasarkan model perilaku konsumen pada Gambar 2.2 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti berikut:

1. Faktor Budaya

Menurut Hawkins, Best, dan Corner (2007) budaya diartikan sebagai kompleks yang menyeluruh yang mencakup pengetahuan, keyakinan, seni, hokum, moral, kebiasaan dan kapabilitas lainnya serta kebiasaan-

kebiasaan yang dikuasai oleh individu sebagai anggota masyarakat. Sedangkan menurut Mowen dan Minor (2002) kebudayaan didefinisikan sebagai seperangkat pola perilaku yang diperoleh secara sosial dan diekspresikan melalui symbol-simbol melalui Bahasa dan cara-cara lain kepada anggota masyarakat. Dalam konsep yang lain juga dinyatakan bahwa budaya mencakup pengetahuan, nilai, keyakinan, kebiasaan dan perilaku. (Suryani, 2008, p. 285)

Dalam konteks pemahaman budaya dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen. Artinya bahwa pengetahuan dan nilai-nilai dan keyakinan merupakan bagian penting yang tidak dapat dipisahkan dari budaya yang akan mempengaruhi perilaku konsumen yang merupakan warga masyarakat yang tinggal di lingkungan suatu budaya tertentu. Budaya akan mempengaruhi cara berpikir dan bagaimana anggota masyarakat mengambil keputusan.

a. Kebudayaan

Kebudayaan merupakan faktor penentu yang paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen.

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2007, p. 144) termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga.

b. Subbudaya

Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih terperinci untuk para anggotanya. Subbudaya dapat dibedakan lagi menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, dan area geografis.

c. Kelas sosial

Kelas-kelas sosial adalah kelompok yang relative homogen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya memiliki nilai, minat, dan perilaku yang serupa.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku. beberapa orang diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan, seperti keluarga, teman, tetangga, dan teman sejawat. Kelompok sekunder, yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi

kurang berkesinambungan. Kelompok yang seseorang ingin menjadi anggotanya tersebut kelompok aspirasi. Sebuah kelompok diasosiatif (memisahkan diri) adalah sebuah kelompok yang nilai atau perilakunya tidak disukai oleh individu.

b. Keluarga

Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa.

c. Peran dan Status

Peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan. Keputusan membeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu:

a. Umur dan Tahapan Dalam Siklus Hidup

Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Orang cenderung berubah-ubah dalam membeli barang dan

jasa selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat diatas rata-rata mengenai suatu produk atau jasa tertentu. Sebuah perusahaan bahkan dapat melakukan spesialisasi dalam memasarkan produk menurut kelompok pekerjaan tertentu.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi sekarang ini akan mempengaruhi pilihan produk.

d. Gaya Hidup

Konsep gaya hidup dan kepribadian sering kali disamakan, padahal sebenarnya keduanya berbeda. Gaya hidup lebih menunjukkan pada bagaimana individu menjalankan kehidupan, bagaimana membelanjakan uang dan bagaimana memanfaatkan waktu luangnya (Mowen dan Minor, 2002). Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang di identifikasikan oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (pendapat).

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Gaya hidup sebenarnya merupakan suatu perilaku yang mencerminkan masalah apa yang sebenarnya ada didalam alam pikir pelanggan yang cenderung berbaur dengan berbagi hal yang terkait dengan masalah emosi dan psikologis konsumen..

e. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian setiap orang jelas mempengaruhi tingkah laku membelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi yang berbeda dan setiap orang yang memandang memiliki respons yang relatif konsisten dan bertahan lama teradap lingkungan dirinya sendiri. Kepribadian biasanya diuraikan dalam arti sifat-sifat seperti rasa percaya diri, dominasi, kemudahan bergaul, otonomi, mempertahankan diri, kemampuan menyesuaikan diri, dan keagresifan. Kepribadian dapat bermanfaat untuk menganalisis tingkah laku konsumen untuk pemilihan produk atau merek tertentu.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang.

Pilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh faktor psikologi yang penting, seperti:

a. Motivasi

Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, haus, resah tidak nyaman. Adapun kebutuhan lain bersifat psikogenik, yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima

b. Persepsi

Didefinisikan sebagai proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini.

c. Proses Belajar

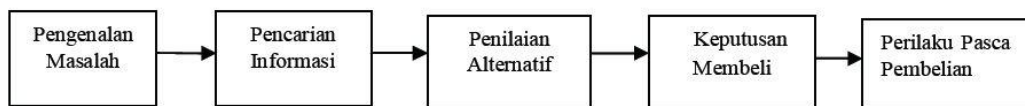
Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkah laku individual yang muncul dari pengalaman. Pentingnya praktik dari teori pengetahuan bagi pemasar adalah mereka dapat membentuk permintaan akan suatu produk dengan menghubungkannya dengan dorongan yang kuat, menggunakan petunjuk yang membangkitkan motivasi, dan memberikan peranan positif

d. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, pendapat atau kepercayaan dan mungkin menaikkan emosi atau mungkin tidak. Melalui tindakan dan pembelajaran, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya ini, pada waktunya mempengaruhi tingkah laku membeli.

2.2.3. Proses Pengambilan Keputusan

Proses keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Untuk memudahkan perusahaan dalam meneliti proses keputusan pembelian konsumen maka digunakan model tahapan dari proses pembelian. Proses keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009, p.185) terdiri dari lima tahap, yakni pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang disajikan seperti gambar 2.3 di bawah ini.



Sumber: Kotler dan Keller (2009, p. 185)

Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan gambar 2.3 di atas dapat dijelaskan mengenai tahapan-tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pascapembelian.

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah dipicu oleh rangsangan internal seperti rasa lapar, haus dan kebutuhan akan sex yang masuk pada level maksimal sehingga menjadi dorongan, dan rangsangan eksternal seperti ingin membeli suatu produk setelah melihat produk yang baru saja dibeli oleh teman, yang kemudian memungkinkan melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2009) membagi sumber informasi konsumen menjadi empat kelompok:

1. Pribadi: bersumber dari keluarga, teman, tetangga, rekan.
2. Komersial: bersumber dari iklan, situs web, wiraniaga, penyalur, kemasan, tampilan.
3. Publik: media massa, organisasi oemeringkat konsumen.
4. Eksperimental: penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah bagian dalam tahapan pengambilam keputusan pembelian dimana konsumen mengunnakn informasi yang telah diperoleh untuk mengevaluasi merek-merek yang menjadi pilihan. Menurut Kotler dan Keller (2009, p. 186) beberapa cara untuk membantu konsumen memahami beberapa konsep dasar proses evaluasi: yang pertama, konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dan solusi suatu produk. Ketiga, konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dalam pengambilan keputusan pembelian, yang mana konsumen menetapkan pilihannya untuk membeli suatu produk atau jasa. Konsumen bisa membentuk lima subkeputusan: merek (merek A), penyalur (penyalur 2), kuantitas (satu computer), waktu (akhir minggu), dan metode pembayaran (kartu kredit).

e. Perilaku Pasca pembelian

Setelah pembelian memungkinkan bagi konsumen mengalami kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk yang telah dibeli, apabila konsumen puas maka sangat memungkinkan terjadinya minat beli ulang. Kemudian ketidakpuasan konsumen dikarenakan ketidaksesuaian atau keresahan yang timbul karena mendengar hal-hal yang lebih unggul dari merek-merek lain.

f. Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja penilaian produk. Apabila tidak memenuhi harapan maka yang akan terjadi adalah konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi atau sesuai dengan harapan maka konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas.

g. Tindakan Pasca Pembelian

Konsumen yang merasa tidak puas atau kecewa mungkin mengabaikan melayangkan keluhan dan bahkan mengembalikan produk yang telah dibeli, namun jika konsumen merasa puas maka memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas

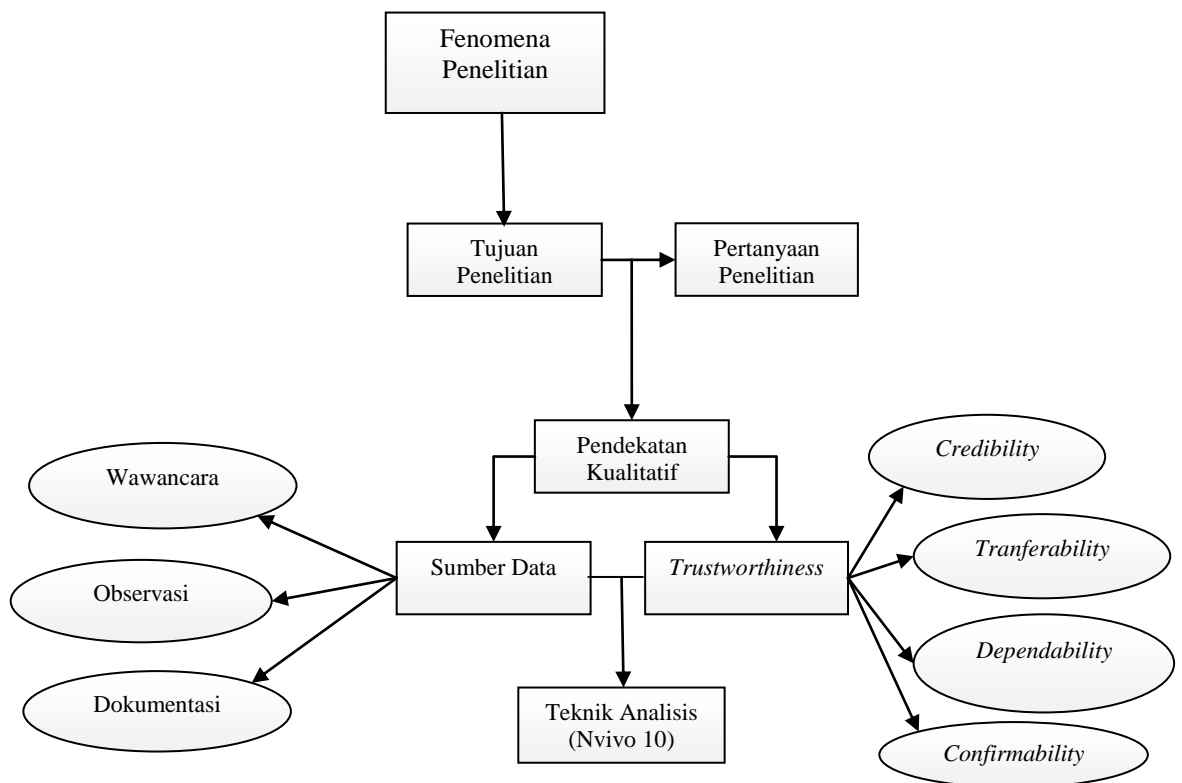
cenderung membicarakan hal-hal baik mengenai produk yang telah dibeli kepada orang lain.

2.2.4. *Coffee Culture*

Coffee culture atau budaya kopi di suatu negara adalah suasana sosial atau serangkaian sosial terkait perilaku yang sangat bergantung pada kopi sebagai fasilitator sosial dan sebagai tradisi yang diwarisi oleh leluhur dan diteruskan ke keturunannya (UNESCO, 2016). Tradisi ini sudah melekat sebagai cara hidup yang berkembang dan dimiliki bersama oleh pecinta kopi, budaya kopi merupakan salah satu budaya yang tidak pernah lepas dari kehidupan masyarakat, khususnya masyarakat kota Jombang, bahkan keberadaan *Coffe shop* semakin berkembang di setiap sudut-sudut kota.

2.3 Kerangka Pikir Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan faktor- faktor yang menyebabkan generasi Z mengunjungi *coffee shop*. Desain penelitian ini dimulai dari fokus permasalahan tentang perilaku konsumen pada generasi Z terkait kopi dan *Coffee shop*, kemudian peneliti membuat sebuah pertanyaan tentang bagaimana perilaku dan faktor-faktor yang menyebabkan generasi Z mengunjungi *coffee shop*, menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan sumber data yang berasal dari wawancara, observasi, dokumentasi dan *trustworthiness* yang memiliki kriteria *credibility*, *tranferbility*, *dependability*, *comfirmability*. penelitian ini menggunakan teknik analisis data Nvivo 10



Gambar 2.4 Kerangka Pikir Penelitian