

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Kafe

Kafe merupakan salah satu tempat yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman dengan arsitektur bangunan yang menarik. Kafe biasanya dilengkapi berbagai fasilitas seperti spot foto yang menarik, akses internet, musik langsung yang akan membuat seseorang mempunyai rasa ketertarikan untuk berkunjung ke kafe. Ada juga yang mendefinisikan kafe sebagai tempat yang menyediakan makan dan minum cepat saji dengan menyuguhkan suasana santai dan tidak resmi. Selain itu juga kafe merupakan suatu tipe dari restoran atau rumah makan yang biasanya menyediakan tempat duduk baik di dalam maupun di luar restoran (Marsum, 2005).

Kafe sendiri berasal dari bahasa Perancis yang mempunyai arti “kopi”. Oleh karena itu kafe adalah sebuah tempat yang bisa dijadikan sebagai tempat bersantai dan minum kopi sambil membaca majalah atau berdiskusi bersama teman atau berkumpul dengan pelanggan lain. Tidak ada aturan khusus yang ditetapkan untuk keduanya. Beberapa *coffee shop* biasanya menyiapkan makanan dan beberapa kafe hanya menawarkan kopi, meskipun dalam kenyataannya jarang menemukan kasus yang seperti itu.

Dalam penelitian ini peneliti mendefinisikan kafe sebagai tempat yang menyajikan berbagai jenis makanan dan minuman yang dilengkapi berbagai fasilitas sehingga pengunjung tidak hanya bisa memenuhi kebutuhan primernya tetapi juga kebutuhan sekunder. Di zaman sekarang ini kafe seolah menjadi hal yang populer dikalangan masyarakat karena bisa dijadikan sebagai tempat untuk bersantai, tempat berkumpul dengan teman ataupun bisa dijadikan tempat untuk menyelesaikan pekerjaan kantor seperti rapat dengan klien.

2.1.2. Perilaku Konsumen

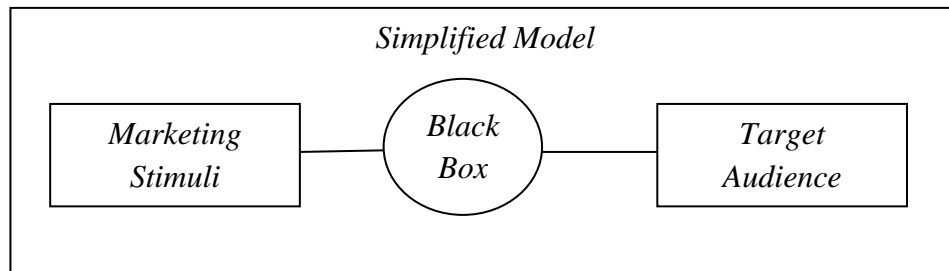
Shiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang dapat dilihat dari konsumen didalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa guna memuaskan kebutuhan mereka. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) dalam

Sumarwan (2011) perilaku konsumen diartikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Perilaku konsumen yaitu semua aktivitas atau kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk, dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Sumarwan, 2011). Secara sederhana perilaku konsumen meliputi hal-hal berikut:

1. Produk yang dibeli.
2. Alasan membeli produk.
3. Waktu pembelian produk.
4. Tempat membeli produk.
5. Intensitas pembelian produk.
6. Penggunaan produk.

Sangadji dan Sopiha (2013) menyatakan bahwa tujuan dari mempelajari dan menganalisis perilaku konsumen yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan konsep pemasaran sebagai rencana untuk mempengaruhi calon konsumen.
2. Untuk memahami pengaruh yang kompleks ketika konsumen mengonsumsi produk yang dibeli.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan diri manajer (pemasaran) untuk memprediksi respons konsumen setelah strategi pemasaran ditetapkan dan dilaksanakan.
4. Untuk menghindari kriteria rujuk diri. Setiap konsumen memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda tentang produk yang dibelinya. Ada yang tingkat pemahamannya tinggi ada juga yang tingkat pemahamannya rendah.



Sumber: Mowen dan Minor, 2002

Gambar 1. Model perilaku konsumen yang sederhana

Gambar 1 menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi di dalam model perilaku konsumen sederhana yaitu stimulus-stimulus pemasaran dan respon pasar sasaran terhadap stimulus pemasaran yang dirancang oleh perusahaan. Stimulus pemasaran dapat berbentuk strategi maupun metode pemasaran yang dikembangkan oleh pemasar dengan harapan konsumen tertarik untuk membeli produk dan merasa puas. Sementara respon pasar sasaran yaitu reaksi fisik dan mental konsumen terhadap stimulus yang dilancarkan oleh konsumen. Diantara dua dimensi tersebut terdapat kotak hitam yang berupa variabel perantara seperti suasana hati, sikap, nilai, pengetahuan konsumen, dan situasi serta kondisi yang dihadapi konsumen.

Purboyo (2021) menyatakan bahwa dalam bisnis sangat penting bagi seorang pelaku usaha untuk mempelajari perilaku konsumen terlebih pada saat ini yang meletakkan konsumen sebagai titik sentral perhatian pemasaran dengan harapan memahami perilaku konsumen dapat mengarahkan pemasar untuk dapat menentukan kebijakan pemasaran yang tepat dan efisien. Dengan kata lain, mempelajari perilaku konsumen bertujuan untuk memahami dan mengetahui berbagai aspek yang ada pada konsumen yang akan digunakan dalam menyusun kebijakan dan strategi pemasaran yang berhasil. Misalnya dalam menentukan waktu sebuah perusahaan akan memberikan potongan harga kepada pembeli, waktu sebuah produk akan diluncurkan. Memahami perilaku konsumen juga dapat membantu pemerintah dalam mengambil kebijakan publik seperti saat lebaran banyak orang yang mudik maka pengambil keputusan dapat harga tiket transportasi pada hari tersebut. Selain itu kepada pemasar dapat memberikan gambaran dalam perancangan sebuah produk, bagaimana melakukan penyesuaian harga, menentukan mutu produk yang diinginkan oleh konsumen, kemasan yang

menarik seperti apa, dan sebagai penjual yang paling penting yaitu memberikan kepuasan kepada pelanggan artinya tidak mengecewakan pelanggan. Abdurrahman (2015) menyatakan bahwa sangat penting bagi para pemasar untuk mempelajari perilaku konsumen karena beberapa hal berikut:

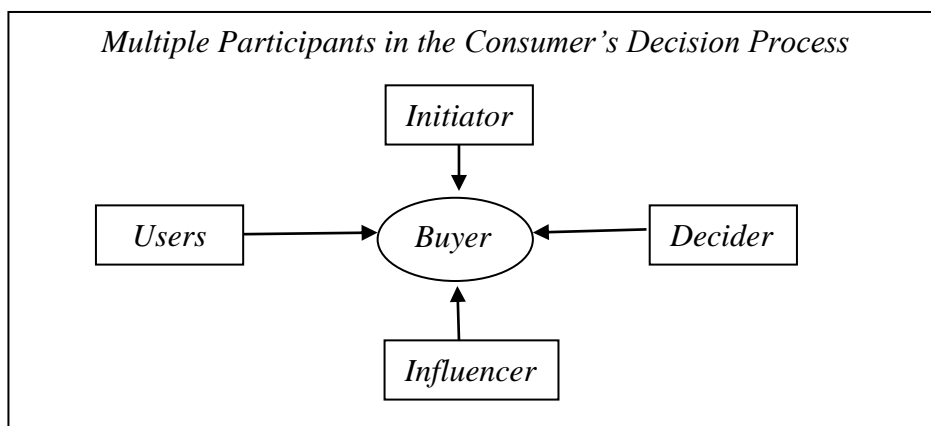
1. Konsumen merupakan titik sentral pemasaran.
2. Perubahan lingkungan yang cepat dapat mempengaruhi individu konsumen.
3. Daur hidup produk (PLC) yang lebih pendek menyebabkan selera konsumen cepat berubah.
4. Pasar global menyebabkan transfer informasi dan konsumen dari suatu negara ke negara lain.
5. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan perilaku konsumen.
6. Konsumen sulit diketahui kerjanya.

Suryani (2013) menyatakan bahwa mempelajari perilaku konsumen sangat bermanfaat bagi pemasar. Dalam persaingan yang semakin intensif serta tuntutan konsumen yang semakin tinggi dan beragam, pemahaman terhadap konsumen semakin penting. Aaker (1996) dalam Suryani (2013) menyatakan bahwa siapa yang lebih mampu memahami keinginan konsumennya dan menerjemahkan keinginan tersebut dalam wujud produk atau jasa yang unggul, dialah yang akan memenangkan persaingan.

Konsumen dibedakan menjadi dua yaitu konsumen individu dan juga konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli, menggunakan barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan anggota keluarga lain / seluruh anggota keluarga, atau mungkin untuk hadiah. Sedangkan konsumen organisasi yaitu konsumen yang meliputi organisasi bisnis, lembaga sosial, yayasan, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya (sekolah, perguruan tinggi, dan rumah sakit), yang mana mereka membeli dan menggunakan produk dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya (Sumarwan, 2011). Penelitian ini berfokus kepada konsumen individu yaitu meneliti bagaimana seorang konsumen melakukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian dan konsumsi barang dan jasa.

2.1.3. Model Keputusan Konsumen

Model keputusan konsumen merupakan sebuah sketsa yang menggambarkan bagaimana proses konsumen melakukan pembelian. Ada tiga faktor utama yang mempengaruhi konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian yaitu faktor psikologis (persepsi, motivasi, sikap, pembelajaran, dan kepribadian), faktor situasional (keadaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu belanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian), dan faktor sosial (undang-undang/peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya) (Sangadji dan Sopiah, 2013). Dalam pembuatan keputusan tentunya banyak pihak yang terlibat yang terdiri dari pihak pencetus ide (*initiators*), pengguna produk (*user*), pembuat keputusan (*deciders*), dan pemberi pengaruh (*influencers*). Sebagai contoh, konsumen A melakukan pembelian terhadap sepeda motor. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan: (1) sebagai pencetus ide adalah ibu, (2) sebagai pengguna produk adalah si anak, (3) sebagai pembuat keputusan adalah si ayah, dan (4) sebagai pembuat pengaruh adalah teman-teman si anak, pacar si anak, tetangga, dan sebagainya.

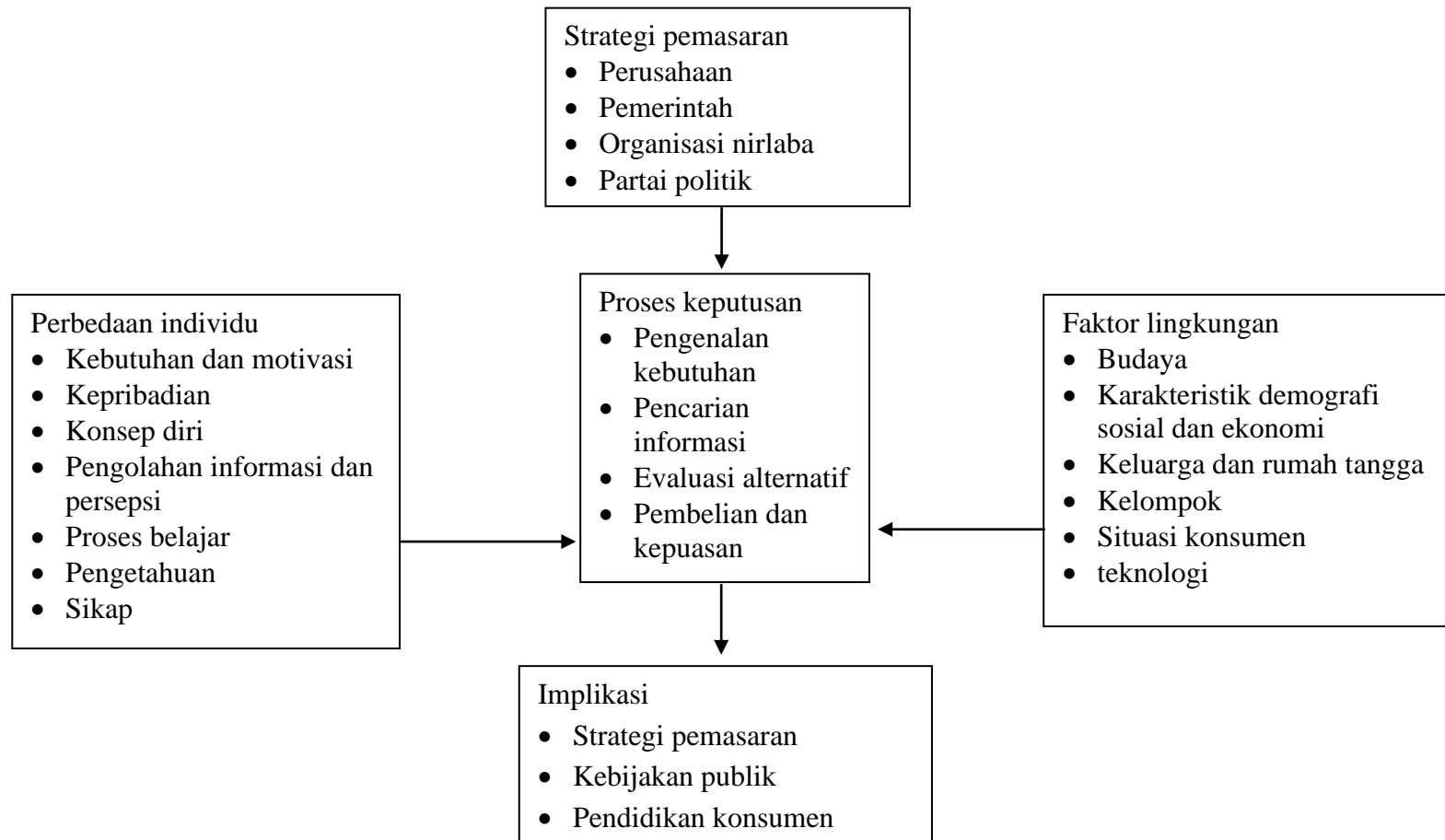


Sumber: Blackwell, et al, dalam Sangadji dan Sopiah, 2013

Gambar 2. Pihak-pihak yang terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian

Sumarwan (2011) menyatakan model keputusan konsumen merupakan proses keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa yang melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Proses keputusan konsumen dipengaruhi tiga faktor utama yaitu strategi pemasaran, perbedaan individu (faktor fisiologis), dan faktor lingkungan. Pemahaman yang baik akan

proses keputusan konsumen akan memiliki dampak terhadap cara penyusunan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, perumusan kebijakan publik untuk melindungi konsumen, dan perancangan pendidikan konsumen yang lebih baik lagi.

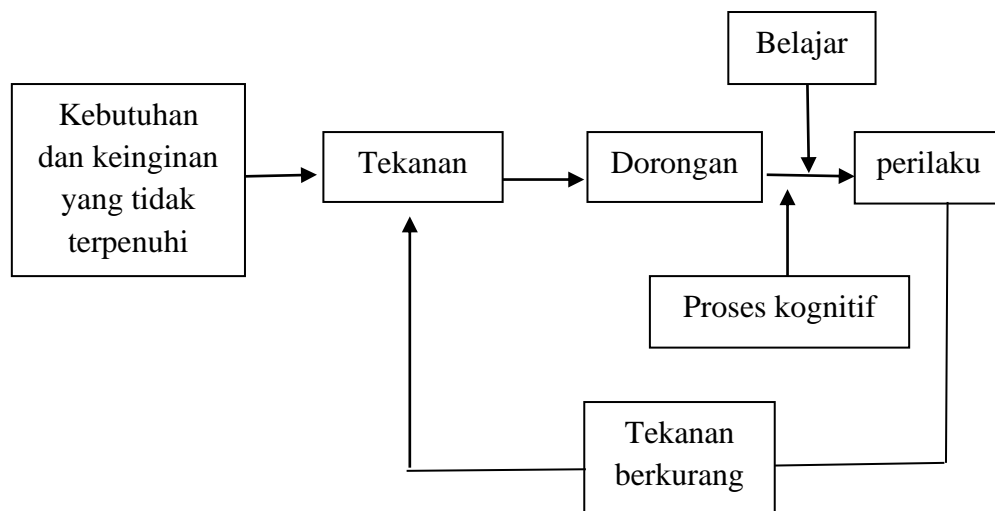


Sumber : Sumarwan, 2011

Gambar 3. Gambar Model Keputusan Konsumen

2.1.2. Motivasi Pembelian

Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa secara umum motivasi yaitu dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak kearah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi diartikan sebagai suatu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai level yang memadai (Kotler dan Keller, 2009). Hal ini sejalan dengan pemikiran Sumarwan (2011) yang berpendapat bahwa motivasi muncul karena adanya suatu kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan antara yang seharusnya dirasakan dengan yang sesungguhnya dirasakan. Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut. Berikut model motivasi konsumen:



Sumber: Shiffman dan Kanuk (2010) dalam Sumarwan (2011)

Gambar 4. Model Motivasi Konsumen

Sumarwan (2011) mengklasifikasikan kebutuhan manusia berdasarkan faktor pendorong menjadi dua yaitu:

1. Dari dalam/ fisiologis/ biologis/ kebutuhan primer
Kebutuhan primer adalah kebutuhan manusia untuk mempertahankan hidupnya. Misalnya kebutuhan akan makanan, air, udara, pakaian, rumah, atau seks.
2. Dari luar/ kebutuhan sekunder/ kebutuhan yang diciptakan (*acquired needs*)
Kebutuhan sekunder adalah kebutuhan yang muncul sebagai reaksi konsumen terhadap lingkungan dan budayanya. Kebutuhan tersebut biasanya bersifat psikologis karena berasal dari sikap subjektif konsumen dan dari lingkungan konsumen. Kebutuhan ini meliputi *self-esteem, prestige, affection, power*.

Misalnya, rumah adalah kebutuhan primer bagi konsumen. Namun sebagian konsumen membangun rumah yang sangat mewah, karena adanya kebutuhan ingin dipandang sebagai orang sukses dan mampu. Sehingga ia memilih lokasi yang menggambarkan kelas sosial. Pemilihan bentuk rumah dan lokasi akan menggambarkan kebutuhan sekunder dari seorang konsumen.

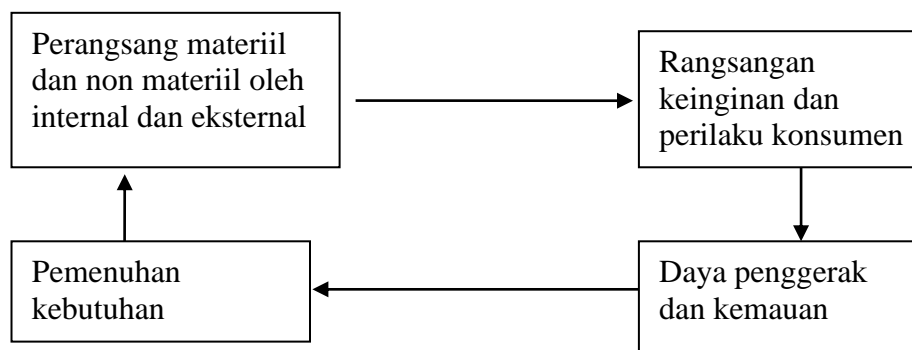
Sumarwan (2011) berdasarkan manfaatnya kebutuhan dibedakan menjadi dua yaitu kebutuhan utilitarian dan kebutuhan ekspresif. Pendapat sejalan dengan yang dikemukakan oleh Setiadi (2019) bahwa kebutuhan berdasarkan manfaatnya diklasifikasikan menjadi kebutuhan rasional motif dan kebutuhan emosional motif. Berikut pengertian dari kebutuhan utilitarian dan kebutuhan ekspresif:

1. Kebutuhan utilitarian
Kebutuhan utilitarian yaitu pembelian karena manfaat fungsional dan karakteristik objektif produk. Misalnya obeng akan memberikan manfaat fungsional untuk kemudahan dalam membuka dan memasang kembali mur pada peralatan mesin. Seorang konsumen yang membeli obeng memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan utilitarian, karena ia tidak bisa membuka mur dengan tangannya sendiri.
2. Kebutuhan ekspresif/ kebutuhan hedonis
Kebutuhan ekspresif yaitu kebutuhan yang bersifat psikologis untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika seperti rasa puas, gengsi, emosi dan perasaan. Kebutuhan ini sering kali muncul untuk memenuhi tuntutan sosial dan estetika. Seorang konsumen selalu memakai dasi ketika berada di kantor.

Dasi mungkin tidak memberikan manfaat fungsional bagi tubuh konsumen, dasi memberikan manfaat estetika dan tuntutan sosial.

Shiffman dan Kanuk (2010) motivasi konsumen adalah kekuatan dorongan dari dalam diri individu yang memaksa mereka untuk melakukan tindakan dimana kekuatan dorongan tersebut dihasilkan suatu tekanan atau tensi yang diakibatkan oleh belum atau tidak terpenuhinya kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kemudian secara bersama-sama dengan melalui proses berpikir dan pengetahuan yang sebelumnya didapat, dengan adanya suatu dorongan akan menimbulkan perilaku untuk mencapai kebutuhan yang diinginkan oleh seseorang tersebut. Setiadi (2019) menyatakan bahwa motivasi diartikan sebagai pemberi daya gerak yang menciptakan kegairahan seseorang agar mereka mau bekerja sama, bekerja efektif, dan terintegrasi dengan segala upayanya untuk mencapai tujuan. Motivasi merupakan sesuatu yang mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu.

Adapun untuk konsep motif dan motivasi dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Setiadi, 2019

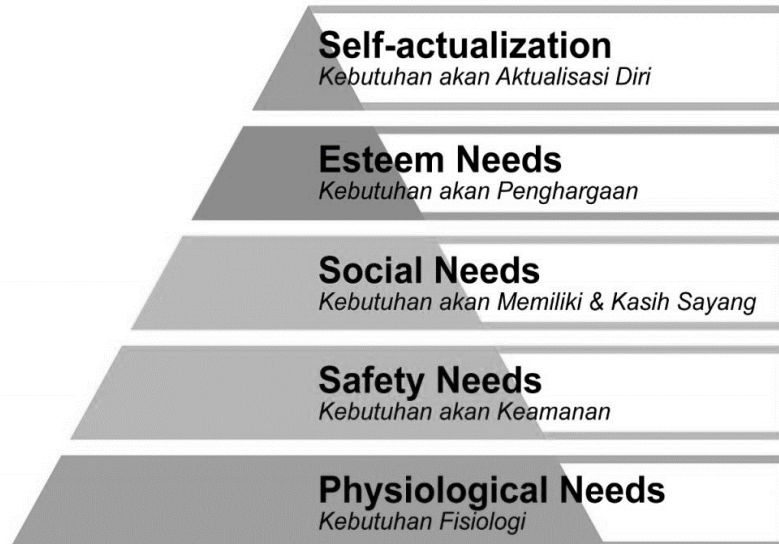
Gambar 5. Konsep Motif dan Motivasi

Keterangan:

- Perangsang materiil dan non materiil yang tercipta oleh internal dan eksternal yang dilakukan oleh perusahaan.
- Rangsangan yang menciptakan keinginan dan mempengaruhi perilaku seseorang.
- Keinginan menjadi daya penggerak dan kemauan konsumen.
- Kemauan konsumen menghasilkan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan seseorang.

- e. Kebutuhan dan kepuasan mendorong menciptakan perangsang selanjutnya, jadi merupakan siklus.

Berikut teori kebutuhan Maslow (2002) atau Hierarki Kebutuhan Manusia:



Sumber: Sumarwan, 2011

Gambar 6. Hierarki Kebutuhan Maslow

Pada gambar 6 dijelaskan bahwa terdapat lima kebutuhan manusia di dalam hidupnya. Kebutuhan tersebut merupakan kebutuhan berjenjang yang sering kali disebut sebagai hierarki kebutuhan manusia. Lima kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingannya mulai dari yang paling rendah yaitu kebutuhan fisiologis sampai yang paling tinggi yaitu kebutuhan aktualisasi diri. Teori Maslow mengatakan bahwa manusia selalu berusaha memenuhi kebutuhan yang paling rendah terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan tingkat yang lebih tinggi. Berikut penjelasan mengenai lima kebutuhan yang dikemukakan oleh Maslow:

1. Kebutuhan fisiologis didefinisikan sebagai kebutuhan dasar manusia untuk mempertahankan hidupnya seperti makan, minum, air, udara, rumah, pakaian, seks. Seorang ahli ekonomi yang bernama Engel membuat suatu teori yang bernama teori Engel, menyatakan bahwa semakin sejahtera seseorang, maka semakin kecil persentase pendapatannya untuk membeli makanan.

2. Kebutuhan rasa aman didefinisikan sebagai kebutuhan perlindungan fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan dari gangguan kriminalitas, sehingga ia bisa hidup dengan aman dan damai tanpa merasa suatu kekhawatiran akan sesuatu hal yang mengancam dirinya. Keamanan secara fisik akan menyebabkan diperolehnya rasa aman secara psikis, karena konsumen tidak merasa was-was serta terancam jiwanya dimana saja ia berada.
3. Kebutuhan sosial didefinisikan berdasarkan kepada perlunya manusia berhubungan satu sama lain seperti rasa memiliki dan dimiliki, diterima, dihormati oleh orang-orang sekelilingnya. Pernikahan dan keluarga adalah salah satu cermin kebutuhan sosial yang dipraktikkan oleh manusia.
4. Kebutuhan ego didefinisikan sebagai kebutuhan untuk berprestasi sehingga mencapai derajat yang lebih tinggi dari yang lainnya. Manusia mempunyai ego yang kuat untuk bisa mencapai prestasi kerja, karir yang bagus untuk dirinya maupun lebih baik dari orang lain.
5. Kebutuhan aktualisasi diri didefinisikan sebagai keinginan dari individu untuk menjadikan dirinya sebagai orang yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang ia miliki. Kebutuhan aktualisasi diri juga menggambarkan keinginan seseorang untuk mengetahui, memahami, dan membentuk suatu sistem nilai, sehingga ia dapat mempengaruhi orang lain.

Teori motivasi McClelland (dikutip dari Sumarwan, 2011) menyatakan bahwa ada tiga kebutuhan dasar yang memotivasi seorang individu untuk berperilaku yaitu:

1. Kebutuhan untuk sukses

Kebutuhan untuk sukses didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai prestasi, reputasi, dan karir yang baik. Seseorang yang mempunyai kebutuhan untuk sukses ia akan memiliki tingkat percaya diri yang lebih tinggi, mampu menghadapi segala tantangan dan masalah demi mewujudkan cita-citanya. Kebutuhan sukses memiliki kesamaan dengan kebutuhan ego dan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

2. Kebutuhan untuk afiliasi

Kebutuhan untuk afiliasi didefinisikan sebagai keinginan manusia untuk membina hubungan dengan sesamanya, ingin dimiliki oleh orang-orang sekelilingnya, mencari teman yang bisa menerimanya, dan ingin memiliki orang-orang yang bisa menerimanya. Kebutuhan afiliasi memiliki kesamaan dengan kebutuhan sosial dari Teori Maslow.

3. Kebutuhan kekuasaan

Kebutuhan kekuasaan didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk bisa mengendalikan lingkungannya, termasuk mempengaruhi orang-orang sekelilingnya. Tujuannya yaitu untuk mempengaruhi, mengarahkan, dan mengatur orang lain. Kebutuhan kekuasaan memiliki kesamaan dengan kebutuhan aktualisasi diri dari Teori Maslow.

Teori ERG dalam Tatik Suryani (2013) menyatakan bahwa terdapat tiga kebutuhan manusia, yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan untuk tetap bertahan (*Existence need*) yaitu kebutuhan berupa makanan, pakaian, kesehatan, keamanan, dan keselamatan.
2. Kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain (*Relatedness*), merupakan kebutuhan berhubungan dengan orang lain yang diupayakan oleh konsumen melalui pembelian produk-produk yang memungkinkan dapat diterima oleh lingkungannya.
3. Kebutuhan untuk tumbuh dan berkembang (*Growth*) sepadan dengan kebutuhan harga diri dan aktualisasi diri dipenuhi oleh pemasar dengan menawarkan produk-produk yang dapat memenuhi prestise dan gaya hidup.

Unsur-unsur yang terlibat dalam motivasi menurut Suryani (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Setiap konsumen memiliki berbagai macam kebutuhan yang berbeda antara satu dengan yang lain. Kebutuhan ini ada yang bersifat fisiologik dan tidak dipelajari, tetapi ada juga yang bersifat dipelajari. Kebutuhan yang sifatnya fisiologik dan tidak dipelajari antara lain kebutuhan akan makanan, udara, air, dan pakaian, perlindungan serta kebutuhan seksual. Kebutuhan yang dipelajari antara lain penghargaan diri, prestise, kekuasaan, dan lain-lain.

Untuk memenuhi kebutuhan tersebut konsumen mengamati lingkungan sekitarnya dan berusaha menerapkan apa yang dipelajari.

2. Perilaku

Perilaku merupakan aktivitas yang dilakukan individu dalam usaha memenuhi kebutuhan. Perilaku ini dapat diamati dalam bentuk pengambilan keputusan, pemilihan merek, dan penolakan terhadap suatu produk. Apa yang ditunjukkan konsumen ketika dia memilih merek pilihannya atau ketika memilih merek tertentu adalah bentuk dari perilaku yang dapat diamati.

3. Tujuan

Tujuan merupakan sesuatu yang akan dicapai oleh konsumen sebagai hasil atas tindakan yang dilakukan. Tujuan yang dipilih konsumen dipengaruhi oleh faktor: pengalaman pribadi, kapasitas fisik, norma-norma dan nilai-nilai budaya yang ada, serta kemampuannya untuk mencapai tujuan tersebut.

2.1.3. Gaya Hidup Pembelian

Sumarwan (2011) menyatakan bahwa gaya hidup merupakan gambaran perilaku seseorang yang dapat dilihat dari bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktunya. Gaya hidup menggambarkan manifestasi eksternal dari perilaku seseorang. Ada tiga indikator yang bisa digunakan dalam mengukur gaya hidup yaitu aktivitas, minat, dan pendapat. Gaya hidup seseorang pada umumnya tidak permanen dan cepat sekali berubah sesuai kondisi yang sedang ia alami. Misalnya seseorang baru saja diangkat menjadi seorang direktur di sebuah perusahaan ternama. Jabatan baru tersebut menuntut ia berpakaian rapih sesuai dengan jabatan yang telah ia peroleh. Dapat disimpulkan bahwa seseorang dapat dengan mudah mengganti model dan merek pakaiannya, karena menyesuaikan dengan perubahan hidupnya.

Psikografik merupakan salah satu instrument yang dapat digunakan untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan dapat digunakan untuk menganalisis data yang cukup besar. Psikografik sering diartikan pengukuran kegiatan, minat, dan pendapat konsumen. Berikut contoh kategori atau dimensi dari aktifitas, minat, dan opini:

Tabel 2. Dimensi gaya hidup

| Aktivitas | Minat | Opini | Demografik |
|------------------|----------------|--------------|-------------------|
| Bekerja | Keluarga | Diri sendiri | Usia |
| Hobi | Rumah | Isu sosial | Pendidikan |
| Kegiatan sosial | Pekerjaan | Politik | Pendapatan |
| Liburan | Masyarakat | Bisnis | Pekerjaan |
| Hiburan | Rekreasi | Ekonomi | Keluarga besar |
| Anggota klub | <i>Fashion</i> | Pendidikan | Jenis rumah |
| Masyarakat | Makanan | Produk | Geografi |
| Belanja | Media | Masa depan | Kota besar |
| Olahraga | Keberhasilan | Budaya | Siklus hidup |

Sumber: Sumarwan (2011)

Studi psikografik juga dapat dikelompokkan ke dalam beberapa bentuk (Solomon, 1999) yaitu sebagai berikut:

1. Profil gaya hidup, yang menganalisis beberapa karakteristik yang membedakan antara pemakai dan bukan pemakai suatu produk.
2. Profil produk spesifik, yang mengidentifikasi kelompok sasaran selanjutnya membuat profil konsumen tersebut berdasarkan dimensi produk yang sesuai.
3. Studi dengan menggunakan kepribadian ciri sebagai faktor yang menjelaskan, menganalisis kaitan beberapa variabel dengan kepribadian ciri, misalnya kepribadian ciri yang mana yang sangat terkait dengan konsumen yang memperhatikan lingkungan.
4. Segmentasi gaya hidup, membuat pengelompokan responden berdasarkan kesamaan preferensinya.
5. Segmentasi produk khusus atau spesifik, studi yang mengelompokkan konsumen berdasarkan kesamaan produk yang dikonsumsinya.

Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi 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 di sekitarnya. Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, tidaklah cepat berubah sehingga kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen (Setiadi, 2019). Untuk pengukuran gaya hidup mengambil dari Plummer dan Assael (1997) dalam Setiadi (2019) yang menyebutkan bahwa gaya hidup terdiri dari tiga dimensi yaitu aktivitas, minat, dan opini yang sejalan dengan pendapatnya Sumarwan (2011).

Survey or Research International (SRI) telah mengembangkan program untuk mengukur gaya hidup di tinjau dari nilai aspek kultural yaitu *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*. *Outer driven* merupakan gaya hidup konsumen yang jika dalam membeli suatu produk harus sesuai dengan nilai-nilai dan norma-norma tradisional yang terbentuk. Motivasi pembelian dipengaruhi oleh bagaimana pandangan dan pikiran orang lain atas pembelian itu. Konsumen dalam *inner directed*, membeli produk karena keinginan dari dalam dirinya untuk memiliki sesuatu, dan tidak terlalu memikirkan norma-norma yang berkembang. Ketiga *need driven*, yang dapat diartikan konsumen membeli sesuatu didasarkan atas kebutuhan dan bukan keinginan berbagai pilihan yang tersedia. Ketiga program itu disebut sebagai VALS 1 (*value and life style 1*) (Setiadi, 2019). Berikut tabel 13 yang menunjukkan karakteristik konsumen yang termasuk kategori *outer directed*, *inner directed*, dan *need driven*.

Tabel 3. Karakteristik konsumen

| <i>Outer Directed</i> | <i>Inner Directed</i> | <i>Need Driven</i> |
|--|--|--|
| BELONGERS Kelas menengah, menghargai rasa aman, stabil, identitas dan solidaritas kelompok, tidak ambil risiko, ingin hura-hura. | I – AM – ME Muda, idealis, menekankan ekspresi diri, musik keras, busana menyolok, melawan kelompok <i>outer directed</i> . | SURVIVOR (orang yang bertahan hidup) wanita tua, pendidikan rendah dan tidak sehat, atau keluarga tidak mampu. |
| EMULATORS Belanja terus, punya utang, frustrasi dalam ambisinya. | EXPERIENTAL Menghargai Pendidikan, lingkungan, dan pengalaman. | SUSTAINER Muda, berjuang mencari tempat dalam masyarakat. |
| ACHIEVERS Lebih tua, matang, mampu, berkeluarga yang memiliki rumah. Emulator ingin masuk kelompok ini. | SOCIALLY CONSCIOUS Paling tinggi pendidikan, dewasa, gerakan sampai dengan politik, punya jabatan berpengaruh tapi sering protes dalam isu sosial politik. | |

Sumber: Setiadi (2019)

VALS 2 membagi konsumen menjadi delapan kelompok yaitu:

1. *Actualizer*, mempunyai pendapatan yang paling tinggi dan harga diri yang tinggi. Mereka mempunyai rentang minat yang luas pada berbagai bidang dan terbuka pada perubahan. Mereka membeli produk untuk mencapai yang terbaik dalam hidup.
2. *Fulfilleds*, berpendapatan tinggi, dewasa, bertanggung jawab, mempunyai Pendidikan tinggi dalam bidang professional. Mereka memusatkan kegiatan enggan di rumah, tapi terbuka pada gagasan baru dan perubahan. Mereka

menghargai pendidikan dan travel, dan juga mempunyai kesadaran pada kesehatan.

3. *Believers*, mereka lebih tradisional dari *fulfilleds*. Mereka hidup terpusat pada keluarga, pergi ke masjid, kerja, kelompok, dan negara. Mereka menghargai peraturan.
4. *Achiever*, fokus pada karir dan keluarga, hubungan sosial formal, menghindari perubahan berlebihan, banyak kerja kurang rekreasi, politik konservatif.
5. *Striver*, minat sempit, mudah bosan, agak terkucil, ingin diakui oleh kelompok, tak peduli kesehatan dan tidak peduli politik.
6. *Struggler*, minat terbatas, kegiatan terbatas, cari rasa aman, kesehatan bermasalah, konservatif dan tradisional, memegang agama.
7. *Experience*, senang yang baru, aneh dan beresiko, senang olahraga, sosialisasi udara luar, peduli tentang diri, tidak sama dengan konformis, kagum kekayaan, kekuasaan, ketenaran, dan tak peduli politik.
8. *Maker*, menikmati alam, kegiatan fisik, waktu luang dengan kalangan dan teman dekat, menghindari orang, mencemooh politisi, orang asing, dan konglomerat.

Menurut Setiadi (2019) ada beberapa manfaat yang bisa diperoleh oleh pemasar dari pemahaman mengenai gaya hidup konsumen yaitu:

1. Pemasar dapat menggunakan gaya hidup konsumen untuk melakukan segmentasi pasar sasaran.
2. Pemahaman mengenai gaya hidup akan membantu dalam memposisikan produk di pasar dengan menggunakan iklan.
3. Ketika gaya hidup sudah diketahui, maka pemasar dapat menempatkan iklan produknya pada media-media yang paling cocok.
4. Mengetahui gaya hidup konsumen maka pemasar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.

2.1.4. Keputusan Pembelian

Setiadi (2019) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses penelitian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk dapat mengevaluasi

dua perilaku alternatif atau lebih dan selanjutnya seorang konsumen memilih akan satu diantara beberapa pilihannya. Proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian, dan akhirnya akan dilakukan proses evaluasi pasca pembelian (Abdurrahman, 2015). Berikut penjelasan dari ke lima tahapan tersebut:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan dapat diartikan sebagai tahap pertama dalam proses keputusan pembelian yaitu konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal, seperti rasa lapar dan haus pada tingkat yang tinggi sehingga mendorong keinginan untuk membeli makanan dan minuman. Kebutuhan dapat pula dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti tayangan iklan di televisi.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses kebutuhan pembeli dengan cara mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya memperbesar perhatian atau melakukan pencarian informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber, seperti pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan rekan), sumber komersial (iklan, wiraniaga, situs-web, penyalur, kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, pencarian internet), dan sumber pengalaman (penanganan, pemeriksaan, pemakaian produk). Sumber komersial lebih banyak digunakan konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara-cara yang lebih menarik konsumen.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif merupakan tahap proses keputusan membeli konsumen dengan menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan. Untuk dapat menilai alternatif pilihan konsumen, terdapat lima konsep dasar yang dapat dipergunakan untuk membantu pemahaman proses evaluasinya, yaitu sebagai berikut:

- a. *Product attributes* (sifat-sifat produk), yaitu kecenderungan konsumen untuk lebih memperhatikan ciri-ciri khusus. Misalnya, ketika hendak

membeli biscuit, konsumen memerhatikan kekhasan atau ciri khusus, yaitu kemasannya.

- b. *Importance weight* (bobot kepentingan), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan nilai kepentingan yang berbeda-beda pada setiap atribut produk yang dianggapnya lebih menonjol untuk diperhatikan.
- c. *Brand belief* (kepercayaan terhadap merek), kecenderungan konsumen untuk lebih memerhatikan pada merek suatu produk yang sangat menonjol menurut pandangannya sehingga menciptakan brand image pada konsumen tersebut. Misalnya pasta gigi merek Pepsodent.
- d. *Utility function* (fungsi kegunaan), konsumen mengharapkan kepuasan atas produk, yang bervariasi pada tingkatan pilihan untuk setiap produk.
- e. *Preference attitudes* (tingkat kesukaan), konsumen memberikan sikap preferensi (tingkat kesukaan) terhadap merek-merek alternatif melalui prosedur penilaian yang dilakukan konsumen.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian, yaitu keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan alternatif pilihan yang penting bagi pemasar (Shiffman dan Kanuk, 2007).

5. Perilaku pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian yaitu tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Puas atau tidaknya konsumen ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja. Semakin besar kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja, semakin besar pula ketidakpuasan konsumen. Pemasar semaksimal mungkin berupaya menghindari terjadinya disonansi kognitif, artinya ketidaknyamanan pembeli akibat konflik pasca pembelian.

Menurut Kotler (2014), indikator-indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain agar tertarik untuk melakukan penelitian.

Dimensi yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen menurut Sutisna (2002) yaitu:

1. *Benefit Association*, menyatakan bahwa konsumen menemukan manfaat dari produk yang dibeli yang menghubungkannya dengan karakteristik merek. Kemantapan dan kemudahan mengingat nama produk ketika dihadapkan dalam keputusan membeli produk yang akan dijadikan kriteria manfaat yang bisa diambil.
2. Prioritas dalam membeli, prioritas membeli terhadap pembelian suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, karena produk tersebut lebih baik daripada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang lain.
3. Frekuensi pembelian, ketika konsumen membeli produk tertentu dan ia merasa puas dengan produk yang ia beli, maka selanjutnya ia akan sering membeli produk tersebut kapanpun ia membutuhkannya.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa dalam pengambilan keputusan pembelian melalui beberapa tahap guna mendapatkan keputusan pembelian yang diharapkan oleh seorang konsumen yaitu proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

2.1.5. Hubungan Motivasi Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Siswanto dalam Yanuar (2018), motivasi pembelian yaitu sesuatu hal yang mendorong seseorang atau institusi untuk membeli barang ataupun jasa. Dalam motivasi pembelian terbagi menjadi dua yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional. Motivasi rasional adalah pembeli lebih dominan dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk dibandingkan dengan perasaannya. Sedangkan motivasi emosional adalah konsumen lebih mengandalkan perasaannya dalam membeli suatu produk. Motivasi rasional dapat dicontohkan ketika seseorang membeli mobil yang mempertimbangkan

kehematan bahan bakar sedangkan motivasi emosional misalnya membeli pakaian karena ingin mengikuti mode.

2.1.6. Hubungan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sumarwan (2011), gaya hidup diartikan sebagai pola dimana seseorang hidup dan bisa dilihat dari bagaimana menggunakan uang dan memanfaatkan waktunya. Ketika seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tertentu akan dipengaruhi oleh kedua motivasi yaitu motivasi rasional dan emosional. Mereka bisa memiliki aktivitas, minat dan pendapat yang berbeda. Pola aktivitas, minat dan pendapat yang luas ini dan perilaku yang muncul disebut sebagai gaya hidup.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendapatkan jawaban tentang perspektif sementara dari penelitian ini, maka diperlukan adanya pengkajian terhadap jurnal-jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan kita lakukan, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

| Nama dan Judul Penelitian | Alat Analisis | Hasil dan Pembahasan |
|---|-------------------------|--|
| Mulia, Novira Yanti (2021) “Pengaruh Minat Beli, Lokasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di DS Kafe Aceh” | Regresi linier berganda | Minat beli, lokasi dan gaya hidup secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. |
| Sari, Kartika Putri Rendika (2019) “Pengaruh <i>Brand Image</i> , Gaya Hidup dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Kafe Tiga Tjeret di Surakarta” | Regresi linier berganda | Hasil dari uji F menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kafe Tiga Tjeret di Surakarta. Hasil uji t menunjukkan bahwa <i>brand image</i> , gaya hidup, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kafe Tiga Tjeret di Surakarta. Hasil dari koefisien determinasi menunjukkan <i>brand image</i> , gaya hidup, dan lokasi mempunyai pengaruh sebesar 60,9% terhadap keputusan pembelian dari Kafe Tiga Tjeret di Surakarta. |
| Luthfianto, Dawud (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kafe Jalan Korea” | Regresi linier berganda | Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jalan Korea di Surabaya. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kafe Jalan Korea di Surabaya. |
| Putri, Yosie Anne (2019) “Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli Pada Kedai Kopi Sarasi” | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli. |
| Hidayatullah, Gio Fanny (2020) “Peran Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Orange Puncak Padanjese” | Regresi linier berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup yang terdiri dari dimensi aktivitas, minat, dan opini secara simultan memberi pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Kafe Puncak Padanjese. |

2.2.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang

1. Persamaan dengan penelitian ini yaitu menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian dan alat analisis yang digunakan

yaitu regresi linier berganda. Perbedaannya menggunakan dua variabel independen yang berbeda yaitu minat beli dan lokasi, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 responden.

2. Persamaan dengan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya dan menggunakan variabel dependen yang sama yaitu keputusan pembelian. Perbedaannya lokasi penelitian, variabel independen yaitu *brand image*, faktor lokasi.
3. Persamaannya dengan penelitian ini menggunakan variabel dependen keputusan pembelian, menggunakan paket program SPSS, alat analisis yang digunakan. Perbedaannya ada variabel independen yang berbeda yaitu kualitas layanan, lokasi penelitian.
4. Persamaan dengan penelitian ini menggunakan regresi linier berganda sebagai alat analisisnya. Perbedaannya ada satu variabel independen yang berbeda yaitu bauran promosi, tempat penelitian.
5. Persamaan dengan penelitian ini yaitu alat analisis yang digunakan. Perbedaannya waktu dan lokasi penelitian.

2.3. Kerangka Pemikiran

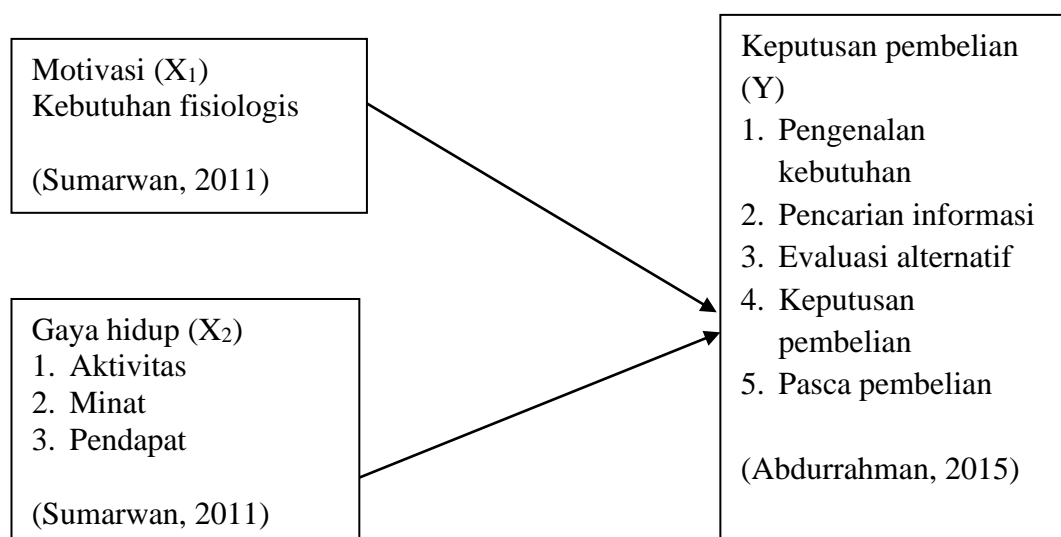
Kerangka pemikiran bertujuan untuk memudahkan dalam melihat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel independen yaitu motivasi dan gaya hidup serta menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Motivasi dan gaya hidup merupakan faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian di *Sadjati Cafe and Coffee*, sehingga perhatian terhadap motivasi dan gaya hidup merupakan hal yang penting untuk diperhatikan demi mempertahankan bisnis yang berkelanjutan pada persaingan global.

Sumarwan (2011) menyatakan secara garis besar keputusan pembelian dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu perbedaan individu, strategi pemasaran, dan faktor lingkungan. Faktor perbedaan individu diantaranya motivasi dan gaya hidup. Hal ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan Sangadji dan Sopiah (2013) bahwa keputusan pembelian secara garis besar dipengaruhi oleh tiga faktor yaitu faktor psikologis, faktor situasional, dan faktor sosial. Faktor psikologis

mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Faktor situasional mencakup keadaan sarana dan prasarana tempat berbelanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Faktor sosial mencakup undang-undang / peraturan, keluarga, kelompok referensi, kelas sosial, dan budaya. Penelitian Hidayatullah (2020) menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Kafe Orange Puncak Padanjese. Penelitian Putri (2021) yang dilakukan di D'King Kafe Kabupaten Sindereng Rappang memperoleh hasil bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saat konsumen melakukan pembelian, maka konsumen akan melewati serangkaian tahapan yang dimulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Motivasi merupakan faktor pendorong seseorang didalam memenuhi kebutuhannya. Motivasi dalam penelitian ini menggunakan teori motivasi dari kebutuhan fisiologis. Gaya hidup yaitu cara hidup yang diidentifikasi 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 di sekitarnya.

Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan regresi linier berganda. Berdasarkan hal tersebut maka dapat digambarkan bagan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 7. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Dugaan sementara atau hipotesis mengenai masalah pada penelitian ini adalah:

a. Secara Simultan

Terdapat pengaruh motivasi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian Sadjati *Cafe and Coffee*.

b. Secara Parsial

Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian di Sadjati *Cafe and Coffee* dan terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Sadjati *Cafe and Coffee*.