

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(Rasmikayati, Pardian, Hapsari, Ikhsan, & Saefudin, 2017) dalam jurnalnya dengan judul “Kajian Sikap dan Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi serta Pendapatnya terhadap Varian Produk dan Potensi Kedainya” dengan tujuan penelitian adalah untuk melihat bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap pembelian kopi yang mereka lakukan di Armor Kopi Garden, Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah *theory of reasoned action* dari *Fishbein* dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa peran paling dominan dalam membuat keputusan konsumen adalah teman dan media sedangkan skor yang terendah ada pada keluarga. Potensi dari Armor Kopi Garden yang terdiri fasilitas yang lengkap dan nyaman, lokasi yang nyaman dan lebih private, kelengkapan alat yang beragam dan lengkap, sumber daya manusia yang dilatih, dan produk yang beragam yang dimiliki membantu dalam menjalankan usahanya. Namun terdapat kendala dari pesaing yaitu Armor Kopi Tahura yang walaupun masih satu kepemilikan namun hal tersebut membuat konsumen yang datang terbagi dan lebih memilih Armor Kopi Tahura dibandingkan Armor Kopi Garden yang lokasinya memang tidak terlalu jauh.

(Pratomo, Gusriati, & Gusvita, 2021) dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi Solok Radjo di Era New Normal (Studi Kasus Pada Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar Kota Padang)” dengan tujuan penelitian adalah mengetahui karakteristik konsumen dan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli minuman kopi Solok Radjo di era new normal studi kasus di Coffee Shop

Rimbun Espresso And Brew Bar Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu kultur, sub kultur, kelas sosial, kelompok acuan, keluarga, peran dan status, umur dan tahap siklus hidup, pekerjaan, motivasi, persepsi, pengetahuan, dan kepercayaan dan sikap. Secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo, hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji F dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau $F < 0,005$ dengan pengujian uji t dengan nilai signifikan $t < 0,005$) yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen minuman kopi Solok Radjo di Coffee Shop Rimbun Espresso and Brew Bar dipengaruhi secara signifikan.

(Sudarsono & Rum, 2021) dalam jurnalnya dengan judul “Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo” dengan tujuan penelitian adalah mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, nilai residual/penggunaan variabel terdistribusi normal, uji multikolinieritas, seluruh variabel pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial tidak berkorelasi antara satu sama lain dan uji heteroskedastisitas, seluruh variabel (keputusan pembelian, pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial) pada model regresi tidak menimbulkan variance antara pengamatan satu dengan yang lain. Keputusan pembelian kopi pada Sehari Sekopi Sidoarjo secara signifikan

dipengaruhi oleh pengalaman, kepribadian, motif, kelompok referensi dan kelas sosial. Secara parsial, faktor yang berpengaruh secara signifikan yaitu pengalaman, motif dan kelas sosial.

(Mardhiyyah, Sulistyawati, & Rahyuda, 2019) dalam jurnalnya dengan judul “Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di hungry bird coffee canggu” dengan tujuan penelitian adalah menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu dan untuk mengetahui faktordominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis faktor eksploratori dengan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu yaitu Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu menghasilkan 8 faktor terbentuk dengan 21 variabel di dalamnya dengan faktor yang paling dominan yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk di Hungry Bird Coffee Canggu dapat dilihat melalui nilai eigenvalue dalam analisis faktor yaitu sebesar 6.211. Berdasarkan hasil penelitian maka yang menjadi faktor paling dominan yaitufaktor kebudayaan, faktor ini terdiri dari tiga indikator pembentuk yaitu: (1) kewarganegaraan, (2) daerah geografis, dan (3) gaya hidup.

(Mamuaya, 2016) dalam jurnalnya dengan judul “The Effect of Situational Factors and Production on Consumer Buying Decision in Hypermart at Manado City” dengan tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor situasional dan non situasional (produk), baik secara parsial maupun simultan,

terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado. metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa lingkungan fisik, lingkungan sosial, perspektif waktu, kualitas produk dan keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dan keragaman produk mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di hipermarket Kota Manado.

(Isa & Istikomah, 2019) dalam jurnalnya dengan judul “Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta” dengan tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa harga dan Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta, sedangkan kualitas produk dan pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kuliner Galabo Kota Surakarta.

(Sartika, Anita, Mubyarto, & Munsarida, 2022) dalam jurnalnya dengan judul “Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop” dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner

online kepada responden. Hasil ini dapat dilihat sebagian. (Uji t) antara Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung $4,107 > ttabel 1,986$. Antara Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai thitung $5,208 < ttabel 1,986$. Secara simultan hal ini dibuktikan dengan hasil fhitung sebesar $32.000 > ftabel$ dengan nilai signifikan (sig) sebesar $0,000$. Karena nilai sig jauh lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa perilaku konsumen dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$.

(Yan & Li, 2016) dalam penelitiannya berjudul “*Consumer Behavior in Coffee Drinking: Comparison Between Chinese and Swedish University Students*” dengan tujuan penelitian adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen minum kopi, berdasarkan dua studi kasus di University of Gävle di Swedia dan Zhuhai College of Jilin University di Cina. Metode penelitian yang digunakan adalah metode campuran yaitu *qualitative and quantitative research methods* dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa baik faktor eksternal (budaya, harga dan orang-orang di sekitar) maupun faktor internal (kepribadian, pengaruh psikologis, pembelajaran dan pengetahuan) mempengaruhi perilaku konsumen yang ditunjukkan dalam karakteristik konsumsi yang berbeda. Secara keseluruhan, faktor-faktor ini dapat mempengaruhi mahasiswa untuk minum (atau tidak minum) kopi di Universitas Jilin dan Universitas Gavle. Kontribusi dan implikasi terhadap perbandingan minuman kopi antara budaya Cina dan budaya Swedia adalah kontribusi yang paling menarik, melengkapi studi terkait. Masalah harga

dianggap sebagai faktor penting yang mempengaruhi konsumen untuk memilih kopi, sehingga menyarankan pengelola untuk fokus pada harga kopi. Selain itu, cara yang efektif untuk menjajaki pasar kopi di China atau Swedia adalah dengan mengenal lebih dekat konsumennya.

(Rahman, Ariani, & Hermina, 2020) dalam jurnalnya dengan judul “Peranan Perilaku Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Menggunakan E-Marketplace Pada Generasi Milenial” dengan tujuan penelitian untuk melihat peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan e-marketplace pada generasi milenial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan dengan teknik analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki peran signifikan dan arah yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian menggunakan e-marketplace pada generasi milenial. Hasil uji korelasi korelasi menunjukkan tingkat peranan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 0,848. Besaran peranan perilaku konsumen terhadap keputusan pengambilan dilihat dari hasil koefisien determinasi sebesar 72%.

(Mokrysz, 2016) dalam jurnalnya dengan judul “*Consumer Preferences and Behaviour on The Coffee Market in Poland*” dengan tujuan penelitian adalah menganalisis fase-fase yang memutuskan dan menemukan preferensi dan perilaku konsumen kopi di Polandia yang dipengaruhi oleh banyak faktor. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif atau *Standardized structured interview* dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa mayoritas orang Polandia dewasa, perilaku pro-konsumsi terus mendominasi pasar kopi. Hal ini ditandai dengan komitmen yang besar terhadap jenis kopitradisional terutama kopi bubuk dan kopi

instan, yang biasanya dikonsumsi di rumah. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa jenis kopi yang paling umum dikonsumsi di Polandia adalah kopi instan. Selain itu, dimungkinkan untuk menentukan seberapa sering kopi dibeli oleh responden frekuensi, lokasi dan jenis kopi yang dikonsumsi di luar rumah dan tempat kerja. Pada saat yang sama, ternyata semakin banyak konsumen yang ingin menyiapkan secangkir kopi di rumah mereka sendiri yang tidak lebih buruk daripada yang disajikan di kedai kopi pentingnya inovasi produk semakin meningkat.

(Utama, Sumarwan, Suroso, & Najib, 2021) dalam jurnalnya dengan judul *“Influences of Product Attributes and Lifestyles on Consumer Behavior: A Case Study of Coffee Consumption in Indonesia”* dengan tujuan penelitian adalah untuk mengukur signifikansi dan kontribusi daya tarik sensorik, gaya hidup, dan motif kesehatan dalam menentukan konsumsi minuman kopi. Metode penelitian yang digunakan adalah framework SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel daya tarik sensorik minuman kopi, variabel gaya hidup dan variabel motif kesehatan berpengaruh signifikan terhadap konsumsi kopi. Dari 13 hipotesis yang diajukan, sembilan hipotesis diterima dan empat hipotesis ditolak. Daya tarik sensorik berpengaruh positif terhadap sikap dan tindakan konsumsi kopi. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap sikap, pencarian, dan tindakan, sedangkan motif kesehatan berpengaruh positif terhadap sikap konsumsi kopi. Variabel gaya hidup memiliki peran paling besar dalam menentukan konsumsi kopi, diikuti oleh variabel motif kesehatan dan daya tarik sensorik minuman kopi. Teori SOR dan pendekatan AISAS keduanya dapat digunakan untuk menganalisis perilaku minum kopi. Hasil penelitian menyarankan

bahwa, untuk meningkatkan konsumsi kopi, pendekatan pemasaran harus menyentuh gaya hidup masyarakat dan meningkatkan promosi aspek kesehatan minuman kopi.

Penelitian terdahulu merupakan acuan bagi peneliti terutama dalam pemetaan permasalahan yang menjadi latar belakang permasalahan dalam topik penelitian. Berdasarkan point diatas untuk menjawab permasalahan penelitian, peneliti menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan tujuan penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti dengan menggabungkan beberapa variabel sesuai dengan keadaan lapang agar menjawab rumusan masalah yaitu karakteristik dan faktor apa saja yang menjadi pertimbangan terhadap tingkat kepuasan konsumen Quoka Coffee Surabaya.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Definisi Coffee Shop

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis menjanjikan, pertumbuhan Coffee shop di Indonesia sendiri sudah mengalahkan pertumbuhan jamur di musim hujan. Tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. Indonesia merupakan salah satu negara penghasil kopi yang besar di dunia. Pada saat ini kemunculan trend nongkrong di Coffee shop sangat digemari di berbagai kalangan.

Dalam persaingan di bidang kuliner, kedai kopi atau coffe shop ini patut diperhitungkan dalam perkembangan yang cukup pesat. Apalagi untuk memenuhi masyarakat yang lebih selektif perlu adanya sesuatu yang baru mengenai konsep ataupun inovasi produk yang disajikan di kedai kopi. Kedai kopi yang termasuk

dalam restoran informal ini pada umumnya lebih terfokus pada penjualan minuman dibandingkan makanan. Coffee shop merupakan suatu tempat yang identik dengan meja-meja dan kursi yang tertata rapi dan juga sofa yang nyaman, menjual aneka varian kopi dan makanan kecil sebagai penunjang disertai alunan musik dan suasana nyaman yang dapat dirasakan oleh konsumen (Soekresno dalam Poniman dan Sentoso, 2017).

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, Cafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi ialah yang berbentuk *caffee*, dimana pengunjung bisa lebih santai berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas. Hal ini menjadi pendorong pelaku usaha menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk pengunjung. Tidak hanya menyediakan makanan dan minuman, kebanyakan *Caffee* pada saat ini banyak yang menawarkan fasilitas pendukung lainnya untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya, seperti Wi-fi, live music maupun permainan. Besarnya peluang tersebut memunculkan ide dari pengusaha lokal untuk membangun wisata kuliner sesuai dengan pasar yang terjadi untuk memenuhi keinginan konsumen (Yusra & Nanda, 2019).

Selain desain yang thematic, alasan kenapa remaja suka mengunjungi coffee shop adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan Banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang

menggunakan kedai kopi sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari lifestyle generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian (Nurikhsan, Indrianie, & Safitri, 2019).

Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran, minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina tetapi muncul kecenderungan meminum kopi di coffeeshop sebagai sebuah bentuk proses pergaulan sosial. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee shop ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan perbedaan yang unik dan positioning yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara berkelanjutan, hal ini dilakukan sebagai upaya untuk Menangkap keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing (GEOFANNY, 2020).

Banyak hal yang memotivasi untuk seseorang untuk ngopi di *coffee shop* Motivasi adalah suatu proses dimana kebutuhan- kebutuhan mendorong seseorang untuk melakukan suatu kegiatan yang mengarah ketercapaiannya tujuan tertentu. Individu yang berhasil mencapai tujuannya tersebut maka berarti kebutuhan-kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan.

2.2.2 Perilaku Konsumen

Pemahaman terhadap perilaku konsumen bukanlah suatu hal yang mudah untuk dilakukan, karena terdapat banyak faktor yang berpengaruh dan saling interaksi satu sama lainnya, sehingga pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan harus benar-benar dirancang sebaik mungkin dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut. Selain itu, para pemasar harus mampu memahami konsumen, dan berusaha mempelajari bagaimana mereka berperilaku, bertindak dan berpikir. Walaupun konsumen memiliki berbagai macam perbedaan namun mereka juga memiliki banyak kesamaan.

Para pemasar wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para pemasar harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya, sehingga pemasar dapat menyusun strategi pemasaran yang sesuai. Tidak dapat diragukan lagi bahwa pemasar yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing yang lebih baik. Dalam sub bab berikut akan dijelaskan mengenai perilaku pembelian konsumen.

perilaku proses keputusan selalu dimulai dengan pengenalan kebutuhan, sebagai persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses keputusan. Keputusan konsumen merupakan hal yang penting, karena adanya pemahaman mengenai hal tersebut membantu perusahaan lebih mudah membuat suatu perencanaan

pemasaran, penetapan kebijakan pemasaran dan sebagai dasar dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu (Sujani, 2017).

Perilaku konsumen dipelajari agar lebih memahami tentang apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, dimana, kapan, dan seberapa sering dia membeli. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran. Sebagai pemasar, perilaku konsumen merupakan pegangan untuk benar-benar menjadikan dirinya digerakkan oleh pasar/konsumen, sehingga mustahil bila seorang pemasar atau ahli pemasar mengabaikan pengetahuan dan pemahaman tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen termasuk di antara deretan perilaku yang sangat cepat berubah, karena ia berkaitan dengan keseharian masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Perubahan ini harus dapat ditangkap dengan baik supaya setiap permasalahan dalam perubahan tersebut dapat segera ditanggulangi. Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran dunia, dimana perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan yang diambil dan diikuti tindakan ini (Irianto, Fitriarni, & Arahman, 2021).

Dalam teori ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kepuasan finansialnya memungkinkan. Mereka memiliki pengetahuan tentang produk

alternatif yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen adalah mempelajari individu, kelompok organisasi dalam proses memilih, mengamankan, menghabiskan suatu produk, pelayanan, pengalaman atau ide-ide untuk kebutuhan kepuasan dan dampak proses-proses ini pada konsumen dan masyarakat. Perilaku konsumen mempelajari karakteristik-karakteristik perilaku individu seperti demografik, dan variabel- variabel perilaku dalam mencoba untuk memahami keinginan konsumen juga mencoba mengukur pengaruh kelompok seperti keluarga terhadap perilaku dalam pembelian produk (Sartika, Anita, Mubyarto, & Munsarida, 2022).

Perilaku konsumen akan memberikan informasi kepada konsumen mengenai apa yang menjadi kebutuhan konsumen, sehingga konsumen memiliki alasan untuk membeli produk tersebut, tempat untuk konsumen berbelanja, siapa nantinya akan berperan pada saat pembelian produk tersebut. Pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akan dipengaruhi oleh faktor seperti sosial (referensi), kepribadian konsumen (keadaan ekonomi) dan psikologis (motivasi). Keputusan yang diambil oleh konsumen tersebut terdiri dari pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi berbagai macam alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah barang sampai ditangan konsumen. Pentingnya dalam memahami perilaku konsumen (*customer behavior*) akan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk dari perusahaan itu sendiri. Sehingga dalam memahami customer behavior cenderung sulit, dikarenakan konsumen memiliki sifat dan selera yang berbeda-beda (Sigalingging , 2020).

2.2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor utama bagi perusahaan untuk memperhatikan bisnis dan memenangkan pesaing diantara perusahaan yang sejenis, meskipun tidak mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh, walaupun setiap perusahaan mengharapkan agar konsumen tidak ada yang merasa tidak puas. Namun setiap perusahaan harus meminimalkan ketidakpuasan konsumen dengan memberikan sistem pelayanan dengan sebaik mungkin.

Menurut (Kotler & Keller, 2016:3), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka. Kepuasan konsumen ini juga ada dorongan akan tuntutan masyarakat terhadap kualitas pelayanan dewasa ini yang semakin meningkat. Konsumen tidak akan berhenti hanya sampai proses penerimaan pelayanan. Konsumen akan mengevaluasi pelayanan yang diterimanya tersebut. Hasil dari proses evaluasi itu akan menghasilkan perasaan puas atau tidak puas. Kepuasan jasa yang dirasakan konsumen pada dasarnya merupakan tingkat kepuasan konsumen (customer satisfaction) (Sumartini & Ardining Tias, 2019). Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran. Melihat tingginya tingkat kepentingannya pada pemasaran, kepuasan telah menjadisubyek dari beberapa penelitian konsumen yang dilakukan cukup gencar oleh perusahaan.

Definisi diatas memiliki persamaan yang menyangkut komponen kepuasan konsumen yaitu hasil yang diharapkan oleh konsumen berupa perkiraan atau keyakinan konsumen dari apa yang diterimanya bila konsumen membeli jasa. Hubungan konsumen berhubungan erat dengan imbalan yang diperoleh konsumen

melalui pembelian yang dilakukan agar sesuai dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan atau dengan kata lain bahwa konsumen akan puas bila biaya yang dikeluarkan sepadan dengan hasil yang diperolehnya.

Kualitas pelayanan memenuhi atau melebihi harapan tentang ketepatan waktu, kecepatan tanggap. Kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara atau kenyataan yang diterima. Apabila harapan tinggi sementara kenyataan biasa saja kepuasan tidak akan tercapai. Sebaliknya apabila kenyataan melebihi dari yang diharapkan kepuasan meningkat, karena harapan yang dimiliki konsumen cenderung meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen.

Semakin bertambahnya permintaan konsumen dan semakin banyaknya wisata kuliner yang akan mendorong para pengusaha di bidang kuliner untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayan yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada konsumen, sehingga kepuasan konsumen merasa terpuaskan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi salah satu prioritas utama dalam pemasaran karena sebagai penentu penjualan berulang yang signifikan, kata-kata positif dari mulut ke mulut akan membuat pelanggan di kedai kopi semakin meminatinya. Dengan tambahan gambar atau desain interior kedai, kualitas pelayanan, kualitas makanan dan minuman, variasi menu, kebersihan, penampilan profesional karyawan dapat berfungsi sebagai tanda kualitas kedai untuk menarik niat beli konsumen. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan sesuai yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Perusahaan harus mampu menyeimbangi

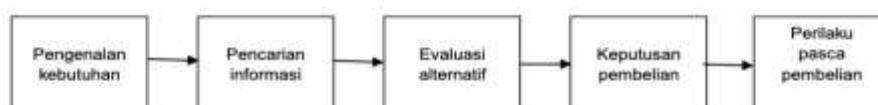
keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam kehidupan sekarang, persaingan antara wisata kuliner ini semakin ketat dan terbuka. Sehingga, kepuasan konsumen sangat menjadi prioritas yang utama. Konsumen sangat selektif dalam memilih tempat kuliner yang nyaman dan memuaskan. Sehingga perusahaan dapat menyikapi masalah tersebut. Dalam menyikapi masalah tersebut maka perusahaan harus lebih peka terhadap keinginan atau harapan dari konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga harus mampu mengelola serta menerapkan strategi dalam memasarkan produk/jasa yang dikelola. Apakah strategi pemasaran yang terdiri dari produk atau layanan yang diberikan, tempat yang disediakan, harga yang ditawarkan, serta promosi yang diterapkan sudah sesuai dan memuaskan konsumen atau belum. Sehingga dengan adanya rencana tersebut kualitas yang diberikan akan menjadi semakin baik. Hal ini juga yang membuat konsumen merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan sehingga konsumen tidak beralih pada pesaing.

Menurut (Sunarti, 2016), kepuasan adalah ketika konsumen membandingkan harapan kinerja mereka dengan kinerja aktual produk (*actual product performance*) yaitu persepsi kualitas produk. Bila kualitas jauh di bawah harapan, maka mereka akan mengalami ketidakpuasan emosional (*emotional dissatisfaction*). Bila kinerja melebihi harapan, maka mereka akan merasakan kepuasan emosional (*emotional satisfaction*). Bila kinerja dianggap sama dengan harapan, konsumen mengalami konfirmasi ekspektasi (*expectancy confirmation*). Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang, mengatakan hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain (rekomendasi), kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, dan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.2.4 Keputusan Konsumen

Keputusan pembelian terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang merupakan proses pembelian sikap atau pembelian terhadap barang dan jasa, untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian membutuhkan proses dikarenakan setiap saat manusia mengalami perubahan. Perubahan yang akan berpengaruh langsung terhadap pola perilaku konsumen antara lain faktor geografi, demografi, psikografi maupun tingkah laku. Variabel segmentasi geografi, demografi, psikografi dan tingkah laku konsumen yang terdiri dari beberapa indikator juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen memiliki karakteristik kebutuhan yang berbeda (Ferawati, Saadah, & Amrullah, 2019).

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk didorong oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya tersebut maka konsumen kemudian akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Pengambilan keputusan pembelian mencakup proses yang dilalui konsumen dalam mengidentifikasi masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih di antara pilihan-pilihan pembelian mereka. Proses keputusan pembelian, para konsumen melewati lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (M, Sanusi, & Rizal, 2018).



Gambar 2.1 Tahapan Pengambilan Keputusan

Proses-proses dalam Keputusan Membeli Menurut pemahaman yang paling umum, sebuah keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Berikut ini beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu (Tehuayo, 2018) :

1. Pengenalan kebutuhan Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang di inginkan. Kebutuhan sangat dipicu oleh ransangan internal (kebutuhan) dan eksternal (mempengaruhi pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).
2. Pencarian informasi Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.
3. Evaluasi alternatif Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk evaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.
4. Keputusan pembelian Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.
5. Tingkah laku pasca pembelian Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

Pengambilan keputusan konsumen dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain yaitu: tahap masukan (input), tahap proses dan tahap keluaran (output). Tahap masukan mempengaruhi pengenalan

konsumen terhadap kebutuhan atas produk. Pada tahap ini terdiri dari dua sumber informasi utama: usaha pemasaran perusahaan (bauran pemasaran perusahaan yang terdiri dari: produk, harga, promosi dan saluran distribusi) dan lingkungan sosial budaya adalah berbagai macam pengaruh non komersial yang terdiri dari: keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan subbudaya (Maharani, 2017).

Semua aspek pengaruh dan kognisi dilibatkan dalam pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengetahuan, arti, dan kepercayaan yang diaktifkan dari ingatan serta proses perhatian dan pemahaman yang terlibat dalam penerjemahan informasi baru di lingkungan. Tetapi inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya. Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian.

Untuk memahami keputusan pembuatan konsumen, terlebih dahulu harus dipahami sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk atau jasa. Bagaimana memahami tingkat keterlibatan konsumen terhadap produk atau jasa berarti pemasar berusaha mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk atau jasa. Tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangsangan). Dengan kata lain, apakah seseorang merasa terlibat atau tidak terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa ada konsumen yang memiliki keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk atau jasa, dan ada juga konsumen yang memiliki keterlibatan yang

rendah atas pembelian suatu produk atau jasa (Faozi & Handayani, 2019).

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, yang membedakan adalah dalam proses pengambilan keputusan tersebut diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup. Keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa alternatif penilaian, membuat keputusan membeli, dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen (GEOFANNY, 2020).

Menurut (Pradipta, Hidayat, & Sunarti, 2016) bahwa penjual menyusun struktur keputusan membeli secara keseluruhan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian. Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.
2. Keputusan tentang bentuk produk. Keputusan ini menyangkut ukuran, mutu, corak dan sebagainya. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk bersangkutan agar dapat memaksimumkan daya tarik mereka.
3. Keputusan tentang merek. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen

memilih sebuah merek.

4. Keputusan tentang penjualan. Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan dibeli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar, dan pengecer baru mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.
5. Keputusan jumlah produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pada pembeli.
6. Keputusan tentang waktu pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan menyangkut adanya uang. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui faktor-faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian.
7. Keputusan tentang cara pembayaran. Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya.

Konsumen mengambil banyak keputusan membeli. Kebanyakan perusahaan besar meneliti keputusan membeli konsumen secara rinci untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai apa yang dibeli oleh konsumen, bagaimana dan berapa banyak pembelian, serta mengapa merek membeli produk tersebut. Maka dari itu, artikel ini akan membahas mengenai faktor-faktor apa sajakah yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Konsumen merupakan elemen yang penting dalam perilaku konsumen,

sehingga dalam usaha memasarkan suatu produk, manajer pemasar harus memahami, mempelajari, dan menganalisa perilaku konsumen yang dituju, sehingga diperoleh pandangan yang lebih mendalam tentang konsumen dan dapat menilai kembali kebutuhan serta menanggapi dengan cepat kebutuhan tersebut. Oleh karena itu kebutuhan konsumen yang mendasari perilaku konsumen harus benar-benar dipahami (Sunarto, 2018).

2.2.5 Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Adiwinata, Sumarwan, & Simanjuntak, 2021) motivasi merupakan suatu dorongan untuk melakukan tindakan memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang. Motivasi dibagi menjadi dua jenis yaitu motivasi hedonis dan motivasi

utilitarian. Motivasi hedonis adalah motivasi belanja yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan emosional konsumen. Motivasi hedonis yaitu suatu motivasi konsumen dari dalam diri konsumen karena konsumen menyukainya, didorong dengan keinginan untuk mencapai suatu bentuk kesenangan, kebebasan, khayalan, serta pelarian diri dari masalah atau berdasarkan kebutuhan emosional konsumen (Husna & Lubis, 2019). Motivasi utilitarian merupakan sikap ketika berbelanja dan dipandang sebagai hal pengalaman positif bagi konsumen sehingga mereka bisa menikmati pengalaman emosional yang memuaskan. Dengan motivasi utilitarian, berbelanja dipandang sebagai pengalaman positif bagi konsumen sehingga mereka bisa menikmati pengalaman emosional memuaskan memilih suatu produk berdasarkan manfaat baik pada nilai efiseinsi dan prestasi (Kristina Hartuti, 2018).

Maslow berpendapat bahwa manusia haruslah dipandang sebagai kesatuan yang utuh dalam rangka mengembangkan teori motivasi. Menurutnya tidak mungkin seseorang dapat memahami kondisi kompleks manusia dengan

menyederhanakan respon manusia terhadap situasi tertentu karena perilaku manusia dapat disebabkan oleh beberapa motif (Ningrum, 2020).

Seperti yang telah diuraikan diatas, faktor-faktor motivasi menurut Maslow terdiri dari (Sambadagni, 2020):

6. Kebutuhan Fisiologis

Seorang individu yang tidak memiliki apa-apa dalam kehidupan mungkin sekali akan termotivasi oleh kebutuhan-kebutuhan fisiologikal. Kebutuhan paling dasar manusia yang akan memotivasi mereka untuk bekerja adalah kebutuhan fisiologikal. Kebutuhan ini akan terpenuhi manakala seseorang mendapatkan upah minimum yang mereka kehendaki, lingkungan pekerjaan yang nyaman dan lokasi yang penuh dari polusi. Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang bekerja adalah untuk mendapatkan penghasilan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pokok hidupnya. Selain itu upah atau gaji merupakan dorongan agar orang bekerja dengan semangat.

7. Kebutuhan Keamanan dan Keselamatan Kerja

Kebutuhan keamana bukan sekedar untuk merasa aman dari berbagai gangguan fisik maupun mental, akan tetapi juga perasaan aman akan ketidakpastian di masa yang akan datang, misalnya rencana pasca pensiun dari pekerjaan dan tunjangan di hari tua. Kebutuhan untuk keselamatan dan jaminan lingkungan fisik serta emosional dan kebebasan dari ancaman yaitu untuk kebebasan dari kekerasan dan untuk terciptanya masyarakat yang tertib.

8. Kebutuhan Sosial

Manusia adalah makhluk sosial, mereka membutuhkan pergaulan dengan orang lain dan untuk diterima sebagai bagian dari yang lain. Kebutuhan untuk

berinteraksi dan diterima oleh lingkungan sosial adalah keharusan. Kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui penciptaan kondisi yang memungkinkan para pegawai untuk berinteraksi satu sama lain dalam pekerjaannya secara lebih fleksibel dan terbuka. Kebutuhan akan rasa cinta dan kepuasan dalam menjalin hubungan dengan orang lain, kepuasan dan perasaan memiliki serta diterima dalam suatu kelompok dengan rasa kekeluargaan, persahabatan dan kasih sayang.

9. Kebutuhan Penghargaan

Kebutuhan ini berhubungan dengan hasrat untuk memiliki kesan positif dan menerima perhatian, pengakuan dan apresiasi dari oranglain. Dalam instansi, kebutuhan penghargaan merefleksikan motivasi untuk pengakuan, peningkatan tanggung jawab, status yang tinggi dan penghargaan bagi kontribusi pada instansi. Keinginan atau hasrat kompetitif untuk menonjol dan melampaui prestasi oranglain boleh dikatakan sebuah sifat universal manusia. Kebutuhan pokok akan penghargaan ini apabila dimanfaatkan secara tepat dapat timbulnya prestasi instansi yang luar biasa. Kebutuhan penghargaan merupakan pemberian penghargaan oleh seseorang dan pemenuhan kebutuhan penghargaan ini dapat tercermin dari adanya pemberian pujian, kepercayaan dan tanggung jawab.

10. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Kebutuhan individu untuk merealisasi potensi yang ada pada dirinya untuk mencapai pengembangan diri secara berkelanjutan dan untuk menjadi kreatif dalam arti kata seluas-luasnya. Kebutuhan untuk menempatkan diri individu dalam lingkungan dan untuk pengembangan diri. Kebutuhan ini dapat berupa adanya tuntutan untuk pengembangan karier yang jelas, pekerjaan menantang dan terpenuhi melalui pemberian promosi yang menunjukkan prestasi atau melalui

keterlibatan sesering mungkin pegawai dalam berbagai proyek atau kegiatan yang memiliki tantangan. Jadi dapat disimpulkan bahwa aktualisasi diri adalah merupakan kebutuhan untuk mewujudkan kemampuan serta mengembangkan diri di tempat manapun serta kesempatan untuk mendapatkan pengakuan.

2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen. Jadi perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan untuk mantap menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan searah menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan akan diikuti oleh semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan (Situmorang & Ferdinand, 2017).

Pada dasarnya prinsip pengambilan keputusan pada pelanggan adalah untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Sehingga pengaruh positif yang timbul adalah nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian. Singkatnya, dari uraian pendapat para ahli dan kesimpulan yang dapat ditarik penulis diatas, maka didapatkan hipotesis bahwa semakin baik nilai pelanggan, maka semakin kuat keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi

pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Sumartini & Ardining Tias, 2019) dan (Isa & Istikomah, 2019) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan seorang konsumen yaitu:

11. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
12. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.
13. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
14. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu.
15. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.
16. Promosi adalah komunikasi dari mulut ke mulut yang merupakan salah satu ciri khusus dari promosi didalam dunia bisnis. Pelanggan sering sekali memperhatikan dengan teliti penyerahan jasa dan kemudian menceritakan pengalamannya pada Pelanggan potensial lainnya.

Keputusan pembelian merupakan fase yang perlu dilakukan setelah melalui fase-fase diatas. Ketika konsumen membuat keputusan, mereka harus mempertimbangkan keputusan tentang jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, metode pembayaran, dan sebagainya. Beberapa dari keputusan tersebut mungkin memiliki pihak lain dengan kekuatan pengambilan keputusan akhir yang

perlu dipertimbangkan sehingga keputusan awal dapat dimodifikasi (Maruapey, Guslina, & Idris, 2022).

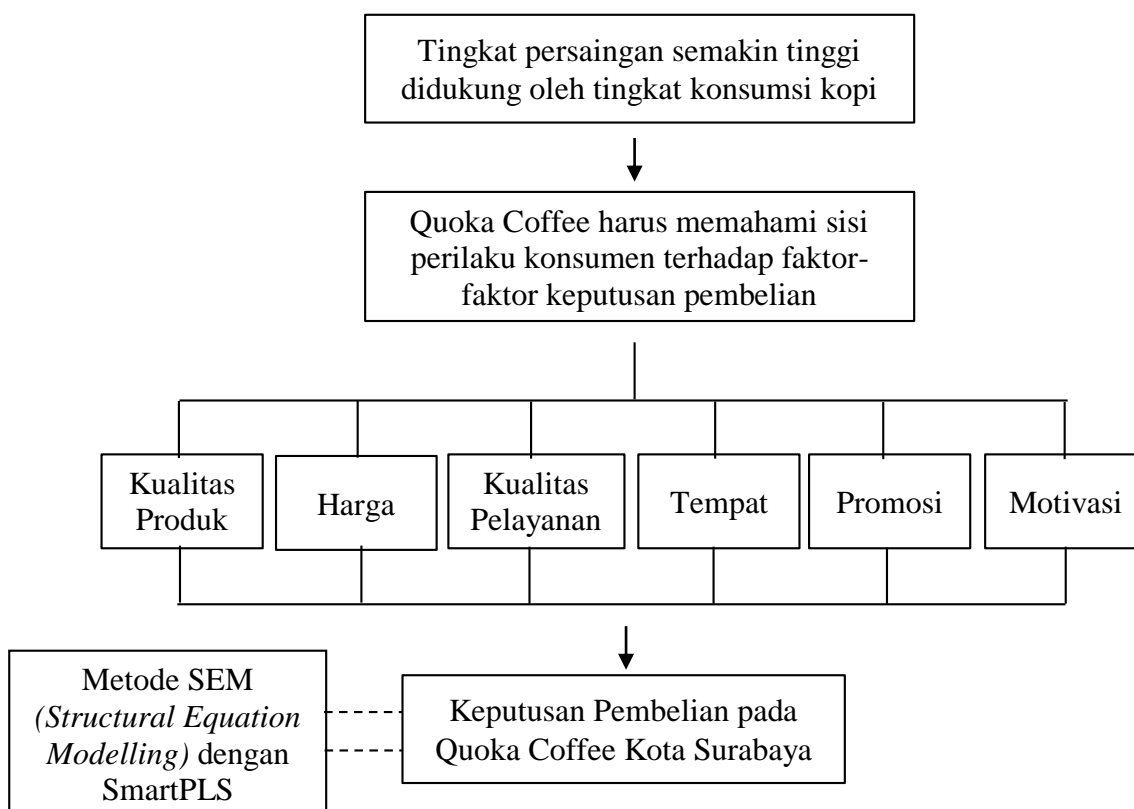
2.3 Kerangka Pemikiran

Quoka Coffee tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik. Quoka Coffee yang menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi oleh kaum milenial. Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara coffee shop di Indonesia khususnya di kota besar seperti Surabaya, banyak merek – merek coffee shop internasional yang merek yang sudah dikenal masyarakat membuka cabang tokonya di kota – kota besar seperti Surabaya. Sehingga pebisnis lokal yang membuka bisnis coffee shop yang menjual kopi khas Indonesia dengan tema yang berbeda – beda harus berusaha keras untuk dapat bersaing dengan merek internasional. Dengan maraknya coffee shop internasional maupun lokal di Indonesia saat ini menyebabkan pilihan bagi konsumen untuk memilih coffee shop yang akan dikunjungi menjadi sangat beragam. Dalam menghadapi persaingan bisnis ini maka perlu adanya diferensiasi yang dikembangkan oleh Quoka Coffee sehingga konsumen tetap memiliki ketertarikan terhadap konsumsi Quoka Coffee.

Salah satu strategi yang dapat dikembangkan adalah dengan melakukan identifikasi dan mengetahui faktor apa saja yang mendukung dalam pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk sehingga Quoka Coffee mampu memenuhi keinginan konsumen dan berdampak pada pendapatan. Untuk mempengaruhi keputusan konsumen sehingga memutuskan untuk membeli kopi di Quoka Coffee, maka perlu adanya pencegahan terhadap perilaku konsumen dalam membuat keputusan sehingga akan mempengaruhi nilai atas produk yang dirasakan

oleh konsumen yang juga akan meningkat sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli. Kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi intensitas pembelian kembali.

Berikut ini adalah Gambar 2.2 kerangka pemikiran “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pada Quoka Coffee Kota Surabaya”.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

2.3.1 Hipotesis

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Quoka Coffee.

2. Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Quoka

Coffee.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Qouka Coffee.

4. Hubungan Tempat terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Tempat berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Qouka Coffee.

5. Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Qouka Coffee.

6. Hubungan Motivasi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Motivasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian kopi di Qouka Coffee.