

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

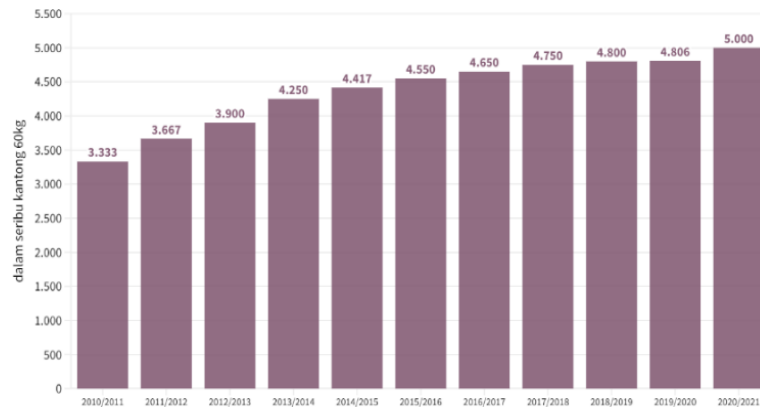
Di era globalisasi saat ini, banyak sekali bermunculan berbagai tren baru dimana tren tersebut merupakan suatu hal yang akhirnya menjadi suatu kebiasaan baru di masyarakat lalu menjamur hingga menciptakan gaya hidup baru. Kebiasaan tersebut meliputi perubahan gaya hidup yang disebabkan oleh perubahan selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku yang terlibat didalamnya. Selain itu perubahan ruang guna kafe serta gaya hidup akan ikut mempengaruhi dan mengubah pola konsumsi, motif seseorang dalam mengunjungi suatu tempat.

Salah satu tren yang saat ini berkembang di tengah masyarakat adalah *hangout*. Gaya hidup *hangout* yang saat ini berkembang di masyarakat khususnya pada generasi Z lebih cenderung dilakukan di *coffee shop* yang memang saat ini juga sudah menjamur. Perilaku *hangout* atau yang biasa dikenal di Indonesia dengan istilah "nongkrong" merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya generasi Z, dimana hal tersebut sudah menjadi salah satu budaya di Indonesia yang suka berkumpul di sebuah tempat untuk bersosialisasi dengan teman, orang yang dikenal, atau sanak saudara. Dengan adanya kemajuan zaman, tujuan *hangout* bukan lagi hanya sekedar menjadi pelepas penat dari hiruk pikuk aktivitas yang telah dilakukan di tiap harinya, melainkan sudah menjamur menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk aktualisasi diri seperti untuk berfoto *instagrammable* lalu mengunggah foto tersebut di sosial media yang ingin menunjukkan bahwa mereka sedang mengikuti tren yang ada (Kusbiyanto, 2021).

Saat ini tempat *hangout* yang digemari oleh remaja kekinian yaitu *coffee shop*, karena kini *coffee shop* menawarkan menu yang variatif mulai dari menu *coffee* dan *non coffee*, lalu *coffee shop* juga menawarkan hal baru yang didukung dengan berbagai macam fasilitas yang memadai sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan betah untuk berlama-lama disana. Selain itu yang tidak kalah penting adalah suasana atau konsep khas yang diusung oleh *coffee shop*. Dimana suasana maupun konsep yang memiliki karakter sendiri cenderung menjadi salah satu pertimbangan konsumen melakukan keputusan pemilihan tempat. Suryani & Kristiyani (2021) menyatakan jika masyarakat saat mengunjungi *coffee shop* kini tak hanya untuk sekedar membeli kopi tetapi juga untuk berfoto dengan konsep *aesthetic* yang ditawarkan oleh *coffee shop* tersebut lalu mengunggahnya di sosial media.

Berdasarkan riset yang dilakukan mengenai tren gaya hidup baru generasi Z dan Y di Indonesia, terdapat beberapa faktor pendorong yang mempengaruhi pesatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia.

1. Munculnya kebiasaan baru yakni nongkrong sambil ngopi.
2. Terdapat peningkatan daya beli konsumen pada kelas menengah serta harga di kedai modern lebih terjangkau.
3. Populasi anak muda Indonesia yakni generasi Y dan Z mendominasi menciptakan suatu gaya hidup baru dalam mengkonsumsi kopi.
4. Adanya kemunculan berbagai sosial media yang memudahkan pembisnis kedai kopi melakukan aktivitas penjualan dan promosi. (Dahwilani, 2019)



Sumber : *International Coffee Organization (ICO)*

Gambar 1.1 Statistik konsumsi kopi di Indonesia.

Dari gambar 1.1 diatas bisa dilihat jika pasar untuk bisnis kopi sangat menjanjikan di Indonesia dikarenakan di tiap tahunnya jumlah masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi semakin meningkat. Di Indonesia, bisnis di bidang kopi yang berkembang saat ini yakni adalah membuka *coffee shop*, hal tersebut sejalan lurus dengan adanya pengaruh dari pemenuhan kebutuhan *self actualization* dan gaya hidup *hangout* masyarakat Indonesia yang kian meningkat. *Coffee Shop* menjadi pilihan yang digemari karena sering dimanfaatkan generasi Z untuk wadah berkumpul atau mengerjakan tugas, serta bersantai. Adanya antusiasme yang tinggi kaum muda terhadap berdirinya *coffee shop* menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru seperti halnya industri bisnis yang muncul dari kreatifitas dan inovasi. (Kholik,2018).

Mayoritas pengunjung *coffee shop* adalah golongan generasi Z yang terdiri dari pelajar SMP, SMA hingga mahasiswa, hal ini didasari oleh motivasi yang timbul dalam diri remaja. Menurut Setiadi (2003) 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

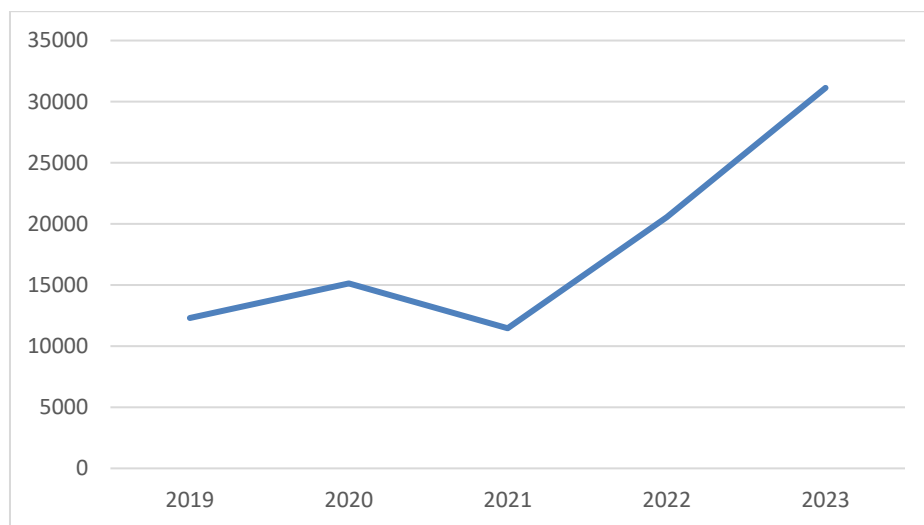
diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Salah satu kebutuhan remaja saat ini adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya, maka tidak jarang *coffee shop* menjadi tempat tujuan yang dituju untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Tren minum kopi bagi para generasi Z semakin dipertegas dengan kebutuhan modernisasi, dimana *coffee shop* menjadi tempat bergaul, sebagai tempat yang nyaman, atau hanya sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum kopi di *coffee shop* dan menjadikan kegiatan tersebut sebagai gaya hidup. Gaya hidup konsumen di *coffee shop* dipengaruhi oleh faktor-faktor dari perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor kepribadian dan psikologis yang terdiri dari motivasi dan persepsi mempengaruhi gaya hidup, dimana kaum muda dengan kebutuhan inilah yang menjadi satu elemen penting motivasi yang mengarahkan individu untuk berperilaku konsumtif. Hal ini dimanfaatkan oleh pebisnis untuk memasarkan bisnisnya, seperti bergesernya fungsi *coffee shop* yang tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga tempat menyalurkan gaya hidup yang digemari oleh kalangan generasi Z.

Fenomena menjamurnya kafe juga terjadi di Kota Mojokerto, Jawa Timur. Di Mojokerto eksistensi kafe mulai diperhitungkan bagi anak-anak muda. Umumnya, kafe di sini sebagai tempat bertatap muka atau ‘tempat ketiga’, baik itu dengan keluarga, teman ataupun rekan bisnis. Tidak dipungkiri, pembuktian ini kian berpengaruh terhadap kehidupan malam anak-anak muda di kota ini seperti nongkrong dan *hangout*. Hal ini dipahami sebagai bentuk tuntutan globalisasi yang berdampak signifikan terhadap cara hidup masyarakat. Salah satunya adalah kebutuhan untuk ajang sosialisasi dengan komunitasnya. Seiring berkembangnya

zaman, kehidupan masyarakat perkotaan pun mulai mengalami perubahan gaya hidup. Salah satunya, manifestasi gaya hidup saat ini adalah kebiasaan nongkrong di kafe bagi kelompok masyarakat tertentu.

Toko Kopi Bersaudara merupakan salah satu *coffee shop* yang cukup populer di Kota Mojokerto. Toko Kopi “Bersaudara” berlokasi di Jalan Kuwung, Margelo, Meri, KotaMojokerto, Jawa Timur. Lokasinya berada di pinggir Kota Mojokerto namun mudah untuk diakses. Jam operasional dari Toko Kopi Bersaudara yaitu pukul 08.00 – 23.00 WIB. Toko Kopi Bersaudara pertama kali buka di tahun 2019 lalu dan masih bertahan hingga kini meskipun di tengah gempuran *coffee shop* yang mulai menjamur di Kota Mojokerto bahkan masih menjadi pilihan untuk dikunjungi anak muda. Berikut merupakan data penjualan dari Toko Kopi Bersaudara dari tahun ke tahun.



Sumber : data diolah (2023)

Gambar 1.2 Statistik penjualan Toko Kopi "Bersaudara"

Toko Kopi Bersaudara beridiri pada September 2019, dimana dari 4 bulan semenjak berdirinya terhitung Toko Kopi Bersaudara berhasil menjual kurang lebih 12.301 produk. Pada tahun 2020, di Mojokerto mulai berdiri banyak kafe-kafe

dimana kafe-kafe yang ada tidak hanya menjual kopi tetapi juga beraneka makanan lainnya. Bermunculannya banyak kafe di Mojokerto seperti di wilayah Meri, Wates, Surodinawan dan wilayah lainnya tentu menjadi pesaing yang jelas bagi Toko Kopi “Bersaudara”. Ketatnya persaingan dari berbagai kafe yang bermunculan saat ini merupakan permasalahan yang tidak bisa dianggap sepele oleh Toko Kopi “Bersaudara”. Perlu adanya upaya dari pihak Toko Kopi “Berusaudara” untuk terus menstabilkan dan mempertahankan penjualan dari pelanggannya yang sudah sejak lama menjadi konsumen karena keunikan kafe dan cita rasa yang disuguhkan selama ini. Jika dilihat pada grafik penjualan di atas diketahui jika di tahun 2020 penjualam dari Toko Kopi “Bersaudara” mengalami penurunan yang sangat drastis, dimana Toko Kopi ini hanya mampu menjual 15.140 produk dalam kurung waktu setahun. Lalu di tahun 2021 penjualan semakin mengalami penurunan yaitu hanya mampu menjual 11.463 produk. Di tahun 2022 penjualan di Toko Kopi “Bersaudara” mengalami kenaikan yaitu 20.543 produk, hal tersebut dikarenakan adanya kebijakan *new normal* dari pemerintah sehingga masyarakat yang sebelumnya hanya bisa bediam diri di rumah mulai melakukan kegiatan salah satunya adalah *hangout* ke kafe-kafe untuk menghilangkan stress selama pandemi Covid-19. Dan di tahun 2023 ini, Penjualan di Toko Kopi “Bersaudara” semakin mengalami peningkatan dikarenakan berbagai inovasi. Keberhasilan Toko Kopi Bersaudara dalam meningkatkan penjualannya dan bisa bertahan di tengah gempuran kafe-kafe yang mulai bermunculan hingga saat ini selain dengan melakukan inovasi, Toko Kopi “Bersaudara” juga memiliki keunikan dan karakter tersendiri. Selain itu, menu yang ditawarkan juga relatif lengkap terdiri dari minumam *coffee* sampai *non coffee* serta tersedianya berbagai pilihan makanan

berat dan ringan, pemilihan lokasi juga di rasa sangat tepat untuk memanjakan mata konsumen dikarenakan adanya hamparan sawah yang berada tepat di depan Toko Kopi “Bersaudara”, terdapat juga berbagai *workshop* dan *event sport* yang rutin diadakan di tiap minggunya diantaranya *Pound fit*, *Body Weight Training* dan Yoga, lalu dengan mengusung konsep *Industrial Unfinished* menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang hobi berfoto. Sehingga dengan inovasi yang terus dilakukan hingga saat ini sehingga Toko Kopi Bersaudara menjadi tempat masyarakat Mojokerto terkhusus generasi Z dalam menyalurkan *self actualization* dan gaya hidup *hangout*.

Penelitian ini menjadi penting dikarenakan dengan menjamurnya kafe-kafe di Mojokerto membuat Toko Kopi Bersaudara harus lebih jeli melihat pasar yang ada agar dapat terus berinovasi sehingga dapat memberikan kesan yang memuaskan bagi pelanggan. Sehingga tidak terjadi kembali penurunan jumlah pembeli seperti tahun-tahun sebelumnya dan agar bisa terus menstabilkan atau meningkatkan jumlah pembelian produk di tahun ini dan mendatang. Dengan kesan yang baik dan konsumen yang terpuaskan diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap keputusan pembelian sebagai wujud *self actualization* dan gaya hidup *hangout* masyarakat Mojokerto khususnya pada generasi Z terhadap Toko Kopi “Bersaudara”.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah mengkaji mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Diantaranya adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia, W & Zainarti (2022) bahwa gaya hidup *hangout* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kalamaera *Coffee Space* di Kota Medan, lalu penelitian yang dilakukan oleh Oktarina & Andrianingsih (2021)

menunjukkan hasil bahwa aktualisasi diri tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian di Café Ra`mio pada generasi milenial Kota Sumenep, selanjutnya Aprillia, D.R dan Mustofa, R.H. (2022) , menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan krittis terhadap pilihan pembelian di *Coffee shop* dan penelitian yang dilakukan Yulianti, Y & Deliana, Y. (2018) hasil yang didapat variabel gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Noah's Barn.

Menurut Elly (dalam Putri, 2019) bahwa fenomena pergeseran fungsi *coffee shop* telah memberikan perubahan pada gaya hidup yang digemari oleh anak muda, khususnya generasi Z, dengan rentang usia 18 tahun –26 tahun. Dengan demikian bahwa pengaruh *coffee shop* telah mengalami perkembangan fungsi, dengan faktor suasana, fasilitas, dan lokasi yang strategis memberikan ruang untuk berkumpul, mengerjakan tugas, dan menilai bahwa “ngopi” sebagai gaya hidup di era modern.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Self Actualization* dan Gaya Hidup *Hangout* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Mojokerto Di Toko Kopi Bersaudara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Self Actualization* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara Kota Mojokerto pada Generasi Z?
2. Bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara Kota Mojokerto pada Generasi Z?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Self Actualization* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara Mojokerto Pada Generasi Z
2. Untuk menganalisis Gaya Hidup *Hangout* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara Mojokerto Pada Generasi Z

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sumbangsih pikiran serta dapat meningkatkan wawasan, ilmu dan pemahaman secara mendalam tentang pengaruh *Self Actualization* dan Gaya Hidup *Hangout* terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Universitas

Diharapkan penelitian ini dapat sebagai tambahan referensi tulisan mahasiswa yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk penulisan karya sejenis serta membina kerja sama yang baik antar lingkungan kerja

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai salah satu pertimbangan dalam pengambilan keputusan bisnis dalam merumuskan kebijakan dan strategi pemasaran untuk membangun kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yakni bentuk upaya penelitian guna mencari perbandingan serta perbedaan. Selain itu juga untuk menemukan pikiran baru yang digunakan sebagai bahan penulisan untuk penelitian yang akan datang. Penelitian terdahulu bermakna jika judul-judul penelitian yang digunakan sebagai bahan pertimbangan sangat berkesinambungan dengan penelitian yang hendak dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan penulis.

Suryani, C. D., & Kristiyani, D. N. (2021) dalam jurnal penelitiannya dengan judul “Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung *Coffee shop* Di Kota Salatiga”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan fenomenologi dengan dasar kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana terbentuknya gaya hidup baru anak muda yang menjadi gemar datang ke *coffeeshop*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1). Pergeseran gaya hidup dalam aktivitas yang berubah tempat menjadi di *coffee shop* (2). Keberadaan *coffee shop* menjadi wadah untuk menyalurkan gengsi, eksistensi diri, kenyamanan dan membuat konten di media sosial. Hal tersebut karena anak muda ingin lebih terlihat memiliki peran di dalam lingkungan sekitar maupun keluarga.

Hafasnuddin, Ridwan, dan Muslim A. Djalil.(2018) dalam jurnal penelitiannya dengan judul “ The *Coffee shop* Lifestyle in Banda Aceh City, Indonesia: A Study Based on Marketing Approach”. Penelitian ini menggunakan metode studi

berdasarkan pendekatan pemasaran secara kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis secara deskriptif gaya hidup ngopi dimasyarakat Banda Aceh. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Masyarakat Banda Aceh sangat sering mengunjungi kedai kopi disetiap bulannya untuk duduk di kedai kopi dan minum kopi, (2) Masyarakat Banda Aceh sangat tertarik mengkonsumsi kopi di kedai kopi karena beranggapan sesuai dengan minatnya (3) Selanjutnya, selain duduk santai mereka juga menyelesaikan aktivitas lainnya seperti bertukar informasi dan mendapat teman baru.

Marbawani, Ganistria, dan Grendi Hendrastomo. (2020), dalam jurnal penelitiannya dengan judul “Pemaknaan Nongkrong Bagi Mahasiswa Yogyakarta” Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi dengan metode kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui latar belakang kegiatan nongkrong yang dilakukan oleh mahasiswa serta pemaknaan nongkrong bagi mahasiswa Yogyakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam melaksanakan kegiatan nongkrong yang dilakukan oleh mahasiswa terdapat beberapa faktor yang melatarbelakangi (1) Menjalin silaturahmi antar mahasiswa sebagai mengisi waktu luang (2) Berbagi pengalaman cerita yang didapat serta bertukar pikiran. (3) Produktivitas seperti menjadikan kegiatan nongkrong juga kegiatan mengerjakan tugas ataupun belajar (4) Sarana Rekresasi, menjadikan tempat melepas penat sejenak dari kegiatan yang sudah di jalani. Lalu untuk pemaknaan nongkrong sendiri ada beberapa kasus yang memaknai bahwa kegiatan nongkrong hanya untuk mengikuti tren yang ada dan untuk memperoleh pengakuan sosial.

Widyaningsih, Dewy Sri (2022) dalam jurnal penelitian berjudul “Makna Kafe Bagi Remaja Milenial Sebagai Bentuk Citra Diri Di Media Sosial”. Penelitian

ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan relasi antara eksisnya kafe dengan budaya nongkrong yang digunakan remaja sebagai ajang untuk mengekspresikan, mengaktualisasikan dan membentuk citra diri mereka di media sosial. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa fungsional kafe telah bergeser, bukan hanya untuk menikmati secangkir kopi tetapi menjadi ajang pembentukan citra diri di media sosial yang akan menimbulkan pola konsumtif remaja hanya demi memenuhi hasrat dan gaya hidup.

Arisanti (2021) dalam jurnal penelitian berjudul “Tren Gaya Hidup Milenial, Identitas Sosial dan Desain *Coffee shop*”. Penelitian ini menggunakan metode studi fenomenologi. Tujuan dari penelitian ini yaitu mendeskripsikan latar belakang serta menggambarkan pemakaian kafe sebagai penanda identitas kelas sosial, anak muda di Kota Kediri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya fenomena kafe sebagai rumah kedua untuk kebutuhan pecintaan diri di Kota Kediri. Pemakaian yang timbul dalam jangka panjang serta terus menerus membentuk persepsi tentang budaya *hangout* yang awalnya hanya sebagai kebutuhan fisiologis kemudian bergeser menjadi kebutuhan sosial bagi kaum milenial.

Aprillia, D.R dan Mustofa, R.H. (2022) dalam jurnal penelitian berjudul “The Influence of Lifestyle and Product Attractiveness on Purchasing Decisions at *Coffee shop* in Blora Regency”. Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif Korelasi. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh gaya hidup dan kualitas daya tarik barang terhadap pilihan pembelian pada kafe di Kabupaten Blora. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Gaya hidup berpengaruh positif dan kritis terhadap pilihan pembelian di *Coffee shop* ($t_{hitung} 4,976 > 1,657$). 2)

Kualitas produk berpengaruh positif dan besar terhadap pilihan pembelian di Kedai Kopi (t hitung $9,355 > 1,657$). 3) Gaya hidup dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Coffee shop* (nilai Signifikansi $0,000 > 0,05$).

Yulianti, Y & Deliana, Y. (2018) dalam jurnal penelitian “Gaya Hidup Kaitannya dengan Keputusan Konsumen dalam Membeli Minuman Kopi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode survey yang bertujuan guna mengetahui gaya hidup, proses keputusan pembelian serta seberapa besar pengaruh gaya hidup terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian yang didapat variabel gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Noah’s Barn.

Suprihhadi, H. (2017) dalam jurnal penelitian berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Jalan Korea”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian café jalan korea serta pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian café Jalan Korea. Hasil penelitian yang didapat yakni secara parsial maupun simultan kualitas layanan dan gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hidayat, W (2022) dalam jurnal penelitian berjudul “*Coffee shop as Symbol Lifestyle of the Urban Community (Case Study on Customers of Coffee shop in Makassar City)*”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif dengan tujuan mengidentifikasi berbagai aktivitas yang dilakukan khususnya masyarakat perkotaan terhadap pelanggan *coffee shop*. Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa mengunjungi *coffee shop* semula sebagai tempat

istirahat dan menghilangkan rasa kantuk tetapi sekarang bergeser menjadi bagian dari gaya hidup serta tempat untuk bekerja serta sebagai sarana hiburan.

Hou, A & Siregar, D . (2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul “The Decision To Revisit Coffee Drinking Is Seen From The Lifestyle And Attributes Of Coffee Through The Brand Image”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif teknik *accidental sampling*, dengan tujuan mengetahui pengaruh secara langsung maupun tidak langsung variabel gaya hidup dan atribut produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Hasil yang didapat gaya hidup dan atribut berpengaruh signifikan secara langsung terhadap citra merek. Gaya hidup berpengaruh secara tidak langsung pada keputusan pembelian melalui citra merek dan atribut produk juga berpengaruh secara tidak langsung.

Kelebihan dari penelitian yang akan penulis lakukan yaitu terletak pada objek yang berbeda daripada penelitian sebelumnya melalui pra wawancara dengan owner Toko Kopi “Bersaudara”, topik penelitian yang serupa belum pernah dilakukan selain itu terletak pada perbedaan penggunaan Software yakni menggunakan Smart PLS

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Motivasi

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, 2014)

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. 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.

Berdasarkan dari beberapa definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan kondisi yang menggerakkan konsumen agar mampu mencapai tujuan motifnya. Motif merupakan suatu dorongan kebutuhan dalam diri konsumen yang perlu dipenuhi agar konsumen dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungannya. Sehingga bila suatu kebutuhan tidak terpuaskan, maka timbul dorongan dan aktivitas individu untuk merespon perangsang dalam tujuan yang diinginkan.

2.2.2. Teori Motivasi Konsumen

Abraham Maslow berpendapat bahwa hierarki kebutuhan manusia diatur dalam suatu hierarki, dari kebutuhan yang paling mendesak hingga yang paling tidak mendesak. Dalam urutan kepentingan, terdapat kebutuhan fisiologis, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Dan dijelaskan dalam gambar dibawah ini



Gambar 2. 1 Teori Kebutuhan Maslow

1. Kebutuhan Fisiologis

Merupakan kebutuhan dasar manusia yang meliputi makanan, air, udara, rumah, pakaian. Kebutuhan ini merupakan kebutuhan yang mendasar atau primer bagi manusia yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum memenuhi kebutuhan yang berada pada tingkat selanjutnya.

2. Kebutuhan Rasa aman

Merupakan kebutuhan perlindungan bagi fisik manusia. Manusia membutuhkan perlindungan sehingga ia bisa hidup dengan aman dan tentram. Keamanan secara fisik akan secara otomatis menimbulkan rasa aman secara psikis bagi manusia, yaitu diperolehnya rasa tenang dan aman bagi jiwanya.

3. Kebutuhan Sosial

Kebutuhan yang berdasarkan pada hubungan antar manusia satu sama lain. Pernikahan dan keluarga adalah cermin kebutuhan sosial yang dipraktekkan manusia. Selain itu cinta, persahabatan, perasaan memiliki dan diterima dalam kelompok juga merupakan bentuk lain dari kebutuhan sosial.

4. Kebutuhan Harga Diri

Kebutuhan manusia untuk dihargai oleh lingkungannya. Status atau kedudukan, kepercayaan diri, pengakuannya, reputasi dan prestasi, apresiasi serta kehormatan diri merupakan cermin dari kebutuhan harga diri.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Merupakan keinginan dari seseorang individu untuk menjadikan dirinya menjadi yang terbaik sesuai dengan potensi dan kemampuan yang dimilikinya. Penggunaan potensi diri, pertumbuhan dan pengembangan diri merupakan bentuk lain dari kebutuhan aktualisasi diri.

2.2.3 Aktualisasi Diri

Robbins dan Coulter (2010) menyebutkan bahwa kebutuhan aktualisasi diri adalah kebutuhan seseorang untuk mampu menjadi apa yang diinginkan sesuai dengan potensi yang dimiliki. Misalnya seorang musisi harus bermain musik, seorang profesor harus mengajar, dan sebagainya. Maslow mengatakan bahwa *“What a man can be, he must be”*. Aktualisasi diri merupakan proses menjadi diri sendiri dan mengembangkan bakat, sifat-sifat dan potensi psikologis yang unik. (Matondang 2018).

Adapun Perfilyeva (2012) menyebutkan bahwa, aktualisasi diri adalah implementasi seorang individu dari minat, kreativitas, keinginan untuk berkembang, kemampuan untuk bertanggung jawab dan kemandirian. Yulianti (2018) menambahkan bahwa aktualisasi diri merupakan kebutuhan individu yang paling tinggi dan timbul ketika kebutuhan sebelumnya terpuaskan.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa aktualisasi diri adalah kebutuhan individu yang paling tinggi, kebutuhan aktualisasi diri akan dicapai

Ketika kebutuhan-kebutuhan sebelumnya atau yang lebih rendah sudah dipenuhi.

Menurut Robbins dan Coulter (2010) menyebutkan indikator kebutuhan aktualisasi diri adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan pertumbuhan (*growth need*). Kebutuhan pertumbuhan adalah kebutuhan untuk mengetahui dan memahami sesuatu, untuk tumbuh dan berkembang dengan dihargai orang lain.
- b. Kebutuhan pencapaian potensi seseorang (*achieving one's potential*), yaitu kebutuhan seseorang untuk mengembangkan potensi, kemampuan, dan bakat yang ada dalam dirinya secara maksimal.
- c. Kebutuhan pemenuhan diri (*self-fulfillment*), yaitu kebutuhan untuk memenuhi keberadaan diri dengan memaksimalkan penggunaan kemampuan dan potensi yang ada dalam dirinya.
- d. Kebutuhan dorongan, yaitu dorongan dalam diri individu untuk mempertahankan keberadaan dirinya sesuai dengan potensi yang dimilikinya.

2.2.4. Gaya Hidup

Kotler (2014) mengemukakan Gaya Hidup menggambarkan pola hidup seseorang dengan cara menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang dianggap penting dalam lingkungannya (interes) dan bagaimana seseorang memikirkan diri dan di sekelilingnya (opini). Gaya hidup akan terus mengalami perubahan dari generasi ke generasi selanjutnya dan merupakan pendorong dasar yang mempengaruhi kebutuhan serta sikap individu yang juga akan mempengaruhi aktivitas pembelian dan penggunaan produk yang menciptakan peluang bagi pemasar untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Alsabiyah, et al (2019) mendefinsikan gaya hidup sebagai bagaimana seseorang menjalani hidupnya seperti produk apa yang dibeli, bagaimana menggunakannya dan apa yang dipikirkan dan dirasakan setelah menggunakan produk tersebut dengan kata lain gaya hidup berhubungan dengan reaksi nyata atas pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Gaya hidup juga merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) serta opini (*opinion*) dari diri sendiri ataupun orang lain yang khususnya berkaitan dengan sesuatu yang sedang populer atau ada keinginan untuk ikut menggunakannya. Putri, A & Huda, N (2018). Lalu menurut Laksono & Iskandar (2018) gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek.

Dari berbagai definsisi diatas menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah sutau perilaku yang ditunjukkan dalam kegiatan (*activities*), kesukaan (*interest*) serta opini (*opinion*) yang akan terus berubah dan akan mencerminkan bagaimana kedudukan seseorang di lingkungan kegiatannya.

Setiap orang mempunyai gaya hidup yang tidak permanen dan cepat berubah ubah. Terdapat tiga indikator gaya hidup seseorang yaitu sebagai berikut

- a. Kegiatan (*Activity*) yakni hal-hal apa yang dikerjakan oleh konsumen, berkaitan dengan produk apa yang dibeli atau yang akan digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. Walaupun kegiatan ini biasanya dapat diamati, alasan untuk tindakan tersebut jarang dapat diukur secara langsung.

- b. Minat (*Interest*) adalah hal apa saja yang menarik untuk konsumen berkaitan dengan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Interest dapat berupa kesukaan, kegemaran dan prioritas dalam hidup konsumen tersebut.
- c. Opini (*Opinion*) adalah pandangan maupun perasaan konsumen dalam menanggapi atau mendeskripsikan penafsiran mengenai produk yang bersifat global maupun lokal. Dimana digunakan untuk mendeskripsikan penafsiran, harapan dan evaluasi, seperti kepercayaan mengenai maksud orang lain, antisipasi sehubungan dengan peristiwa masa datang dan penimbangan konsekuensi yang memberi ganjaran atau menghukum dari jalannya tindakan alternatif. (Mandey, 2009)

2.2.5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menjadi suatu elemen yang penting diperhatikan perusahaan dikarenakan keputusan pembelian berguna untuk merancang strategi pemasaran yang akan dilakukan secara efektif dan efisien. Perusahaan akan mudah menjual suatu produk jika memahami kebutuhan konsumen, mengetahui keinginan konsumen dan selera konsumen. Kemungkinan perusahaan jika melakukan pemahaman secara mendalam mengenai konsumen akan mempengaruhi proses keputusan pembelian, sehingga akan membeli apa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Sumarwan, 2011)

Menurut Damiani et al (2017) keputusan pembelian yaitu kegiatan pengambilan keputusan dengan melibatkan beberapa aspek dengan menentukan pilihan diantara beberapa alternatif untuk mendapatkan informasi suatu produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Buchari (2016) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengerti apa masalah yang dihadapi lalu mencari

informasi mengenai produk serta mengevaluasi masing-masing alternatif dan mengambil kesimpulan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian sebuah Tindakan yang dilakukan guna memecahkan permasalahan yang terjadi dan dihadapi guna dapat mencapai tujuan dengan efektif dan efisien. (Khair,2016)

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian diatas, keputusan pembelian adalah kegiatan seorang konsumen dalam membeli barang atau jasa dengan mencari informasi lalu menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah bagian dari perilaku konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam aktivitas sehari-hari.

Menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat perusahaan diharuskan mengenali bagaimana kebutuhan konsumen, melakukan keputusan pembelian serta apa saja tindakan yang diambil pada suatu pembelian, memahami bagaimana konsumen akan mempermudah proses pembentukan strategi pemasaran. Pencarian informasi tentang suatu produk akan mempengaruhi konsumen pada saat membuat keputusan karena Sebagian besar seseorang pada saat memutuskan sesuatu akan mempertimbangkan pilihan yang terbaik bagi dirinya. Tahap proses berhubungan dengan konsumen mengambil konsumen, maka daripada itu perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen secara baik dari berbagai faktor psikologi maupun faktor sosial budaya dalam rangka menarik minat agar konsumen mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler (2014) terdapat lima model yang akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian :

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian terjadi pada saat konsumen menyadari akan suatu masalah atau kebutuhan yang belum terpenuhi disebabkan oleh factor internal maupun eksternal

2. Pencarian Informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi ketika memandang bahwa kebutuhan tersebut akan terpenuhi jika membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Konsumen yang menginginkan suatu barang akan terdorong mencari informasi yang banyak. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok :

- i. Sumber Pribadi berasal dari keluarga, teman, tetangga dan kenalan
- ii. Sumber Komersial berasal dari iklan, tenaga penjual, kemasam, pameran
- iii. Sumber Publik berasal dari media masaa, organisasi konsumen
- iv. Sumber Pengalaman berasal dari pernah menggunakan, menanganidan menguji produk

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi diperoleh konsumen akan mengevaluasi pilihanm merek dan memilihnya sesuai dengan keinginan. Beberapa konsep dasar yang akan membantu perusahaan untuk memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Kedua konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, pandangan konsumen terhadap masing-masing produk adalah kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

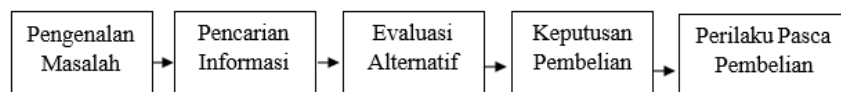
4. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen akan membentuk prefensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Memungkinkan juga untuk konsumen membentuk suatu

keinginan untuk membeli atau tidak membeli produk yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen akan mengambil lima sub keputusan yaitu merek, penyalur, kualitas, waktu dan metode pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah proses pembelian, konsumen mungkin akan merasa ketidaksesuaian dikarenakan mengkhawatirkan atau mengetahui hal-hal yang lebih baik tentang merek lain dan selalu siap sedia terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Perusahaan harus tetap memantau kepuasan konsumen dikarenakan jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang bahkan bisa menjadi pelanggan, sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan mencari informasi produk lainnya sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.



Gambar 2. 2 Tahap-Tahap Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong, (2014) keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut:

1. Faktor Budaya adalah hal yang paling mendasari perilaku konsumen. Anak-anak yang sedang fase pertumbuhan akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga maupun lembaga penting lainnya. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.
2. Faktor Sosial, selain faktor budaya adapun faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya sebagai berikut :

- a) Kelompok Acuan, biasanya diartikan sebagai kelompok yang memberikan pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap seseorang. Kelompok ini biasanya juga disebut kelompok keanggotaan yakni kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.
- b) Keluarga, dalam sebuah organisasi pembelian keluarga dibedakan menjadi dua. Pertama, keluarga orientasi yakni keluarga yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki biasanya dikenal dengan keluarga prokreasi.
- c) Peran dan Status, selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi peran seseorang dalam sebuah organisasi maka semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan akan berdampak pada perilaku pembeliannya secara langsung. Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, dan gaya hidup.
- d) Usia dan siklus hidup keluarga, individu dalam membeli barang dan jasa berbeda-beda sepanjang hidupnya dimana setiap kegiatan konsumsi dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.
- e) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, factor ini akan mempengaruhi seseorang dalam pola konsumsinya. Contohnya, direktur perusahaan akan membeli pakaian yang mahal, perjalanan dengan pesawat udara, keanggotaan di klub khusus, dan membeli mobil mewah. Selain itu, biasanya pemilihan produk juga dilakukan berdasarkan oleh keadaan ekonomi seseorang seperti

besaran penghasilan yang dimiliki, jumlah tabungan, utang dan sikap terhadap belanja atau menabung.

- f) Gaya Hidup, dapat diartikan sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin akan gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran, banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.
- g) Kepribadian, merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda-beda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan dari lingkungannya

3. Faktor psikologis, faktor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya:

- a. Motivasi, Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar dengan kepemilikan hasrat dan termotivasi untuk membeli produk nyata yang ditawarkan.
- b. Persepsi, Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh

persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Kotler dan Armstrong 2014). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

- c. Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangung permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.
- d. Keyakinan dan Sikap. Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu. (Kotler dan Keller 2014)

Menurut Kotler dan Keller (2014) keputusan pembelian memiliki indikator yaitu :

1) Pemilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk mengunjungi sebuah tempat untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk memilih produk mereka.

2) Pilihan Brand (Merek)

Konsumen harus memutuskan tempat mana yang akan dikunjungi. Setiap tempat memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

3) Pemilihan Penyalur

Konsumen mengambil keputusan tentang penyaluran yang akan digunakan. Setiap pengunjung berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat.

4) Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk/jasa yang akan dikunjungi pada suatu saat. Kunjungan dilakukan mungkin lebih dari satu, dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk/jasa sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap pengunjung.

5) Penentuan Waktu Kunjungan

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu berkunjung bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan

sekali, dan mungkin satu tahun sekali

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam mengunjungi suatu tempat pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya pengunjung ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

2.3. Generasi Z

Generasi Z adalah golongan yang dilahirkan tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z Terdapat ciri-ciri yang dapat dilihat untuk mengenali generasi tertentu. Generasi Z ini adalah generasi yang kebanyakannya sekarang adalah diusia awal remaja. Generasi ini berbeda dari generasi terdahulu dari berbagai sudut. Generasi ini masih di peringkat evolusi dan didalam fase mempelajari beberapa perkara dalam hidup. Menurut teori, generasi ini dikatakan pengguna teknologi yang aktif. Mereka dilahirkan saat teknologi sedang meningkat. Justru, generasi ini senang mendapatkan akses seperti gadget terkini seperti alat-alat komunikasi, internet, ipad, PDA, MP3 player, BBM, MP3, ipod dan lain-lain (Zarra, 2017).

Generasi ini juga sering dikenal dengan generasi digital, tumbuh dalam dunia yang sama rata dan mereka percaya lelaki dan wanita mempunyai hak yang sama. Oleh karena itu generasi ini telah menjalani kehidupan yang lebih teratur daripada nenek moyang mereka, generasi ini memiliki sikap tanggung jawab dan juga mempunyai nilai-nilai sosial yang tinggi. Generasi ini memerlukan teknologi dalam kehidupan sehari-hari dan sangat bergantung pada teknologi tersebut. Jika generasi Z dibentuk dengan acuan yang benar, pastinya generasi ini dapat mencapai lebih banyak keunggulan dari generasi yang terdahulu. Walau bagaimanapun sebaliknya generasi ini mungkin lemah dalam aspek kemahiran interpersonal dan komunikasi

fisikal. Justru itu, generasi ini juga secara umumnya tidak memberi fokus kepada aspek dan nilai-nilai kekeluargaan (Margery, 2019).

Generasi Z merupakan generasi terkini dan generasi yang akan memimpin negara dan dunia dalam beberapa dekad dari sekarang. Tahun 2020, kemungkinan besar terdapat perubahan drastis dalam kehidupan sehari-hari, baik dari etika dan nilai-nilai yang akan ditetapkan oleh generasi Z. Generasi Z bukanlah pendengar yang baik dan kurang kemahiran interpersonal. Generasi ini menggunakan World Wide Web untuk berkomunikasi dan saling berhubungan. Generasi ini mempunyai pendapat dan prinsip yang jelas tetapi kurang bisa menerima sesuatu masukan atau ide tanpa alasan atau fakta yang konkrit.

Perubahan tingkah laku generasi Y ke generasi Z begitu jelas terlihat. Bagi generasi Y, fokus mereka kepada pembelajaran secara formal, tetapi generasi Z lebih cenderung kepada pembelajaran secara maya, praktikal dan membina kepakaran daripada “uji dan coba”. Menurut Al. Tridhonanto dan Beranda Agency karakteristik generasi Z adalah sebagai berikut (Subowo, 2019):

- 1) Memiliki ambisi besar untuk sukses. Anak di era generasi Z cenderung memiliki karakter yang positif dan optimis dalam menggapai mimpi.
- 2) Cenderung praktis dan berperilaku instan (*speed*). Anak-anak di era generasi Z menyukai pemecahan masalah yang praktis. Generasi ini tidak menyukai berlama-lama meluangkan proses panjang mencermati suatu masalah. Hal ini disebabkan anak-anak ini lahir dalam dunia yang serba instan.
- 3) Cinta kebebasan dan memiliki percaya diri tinggi. Generasi ini sangat menyukai kebebasan, seperti kebebasan berpendapat, kebebasan berkreasi dan kebebasan berekspresi. Generasi ini lahir di dunia yang modern, di mana sebagian besar

dari generasi ini tidak menyukai pelajaran yang bersifat menghafal. Generasi ini lebih menyukai pelajaran yang bersifat eksplorasi. Anak-anak pada generasi ini mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi juga memiliki sikap optimis dalam banyak

- 4) Cenderung menyukai hal yang detail. Generasi ini termasuk dalam generasi yang kritis dalam berpikir, dan detail dalam mencermati suatu permasalahan atau fenomena. Hal ini disebabkan karena mudahnya mencari informasi semudah menekan tombol *search engine*.
- 5) Berkeinginan besar untuk mendapatkan pengakuan. Setiap orang pada dasarnya memiliki keinginan agar diakui atas kerja keras, usaha, kompetensi yang telah didedikasikannya. Terlebih generasi ini cenderung ingin diberikan pengakuan dalam bentuk reward (pujian, hadiah, sertifikat, atau penghargaan), karena kemampuan dan eksistensinya sebagai individu yang unik. Sesuai dengan namanya, generasi Z atau generasi Net lahir saat dunia digital mulai merambah dan berkembang pesat di dunia. Generasi ini sangat mahir dalam menggunakan segala macam gadget yang ada, dan menggunakan teknologi dalam keseluruhan aspek serta fungsi sehari-hari. Anak-anak pada generasi ini lebih memilih berkomunikasi melalui dunia maya, media sosial daripada menghabiskan waktu bertatap muka dengan orang lain (White, 2017).

2.4. Pengaruh

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2015), pengaruh adalah suatu kekuatan yang ada atau timbul dari sesuatu (orang, benda) yang membantu membentuk watak, keyakinan, atau perilaku seseorang. Pengaruh adalah suatu kekuatan atau daya yang berasal dari sesuatu, baik itu orang atau benda dan segala

sesuatu yang ada di alam, yang mempengaruhi segala sesuatu yang ada di sekitarnya (Yosin, 2012: 1).

Menurut Surakhmad (2012: 1), pengaruh adalah suatu kekuatan dari suatu benda atau orang dan suatu gejala internal yang memberikan perubahan yang dapat membentuk keyakinan atau perubahan. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh adalah suatu kekuatan atau daya yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan, maupun perilaku seseorang, yang mempengaruhi lingkungan di sekitarnya. Sedangkan menurut Badudu dan Zain pengaruh adalah daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, sesuatu yang dapat membentuk atau merubah sesuatu yang lain dan tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain.

Berdasarkan berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perilaku akibat dorongan untuk mengubah atau membentuk suatu keadaan kearah yang berbeda.

2.5. *Hangout*

“*Hangout*” di Indonesia biasa dikenal dengan sebutan “nongkrong”. “Nongkrong” merupakan kegiatan yang dilakukan anak muda maupun dewasa di suatu tempat untuk berkumpul dan melakukan kegiatan untuk mengisi waktu luang. Fenomena nongkrong itu sendiri menarik minat peneliti untuk melakukan penelitian lebih dalam. Gaya hidup nongkrong di Indonesia sudah ada sejak jaman dahulu hingga sekarang dan mengalami beberapa perubahan seiring berkembangnya jaman. Pada jaman dulu, nongkrong biasanya hanya dilakukan di warung kopi kecil. Kegiatan yang dilakukan juga lebih sederhana seperti hanya

untuk berkumpul bersama teman. Namun dewasa ini, kegiatan nongkrong lebih banyak dilakukan di kafe-kafe ataupun di restoran. Masih seperti jaman dahulu kegiatan inti dari nongkrong tersebut adalah untuk bersosialisasi.

Menurut Jaenudin (2015) nongkrong saat ini dapat berfungsi untuk melaksanakan kepentingan keluarga, bisnis, pertemanan, atau hanya sekedar bertemu. Biasanya, kita dapat melihat sekumpulan anak muda yang nongkrong di kantin, di warung, atau di rumah salah satu teman.

Nongkrong juga dapat melibatkan orang lain seperti melakukan aktivitas kumpul bersama pada suatu tempat diisikan berbagai kegiatan seperti berbincang dan berbicara dengan orang lain. Namun ada konstes yang menyebabkan terjadinya nongkrong seperti konteks tempat, waktu dan kegiatan.

2.6. *Coffee Shop*

Dalam persaingan di bisnis *coffee shop* ini harus patut diperhitungkan dalam perkembangannya yang cukup pesat. Apalagi guna memenuhi konsumen yang lebih selektif dalam memilih sesuatu perlu adanya konsep maupun inovasi produk yang disajikan.

Menurut Wiktionary (2010) dalam Nopian (2019) Cafe adalah Restoran kecil dengan menu terbatas yang biasanya menjual kopi, dan berbagai makanan atau camilan dengan fasilitas yang menunjang.

Menurut Fakhrunisa (2019) mengatakan bahwa *Coffee shop* adalah sebuah ide bisnis yang menjanjikan serta tempat yang menyediakan berbagai jenis minuman dan dalam suasana yang santai, tempat yang nyaman, mempunyai ciri khas desain interior dan menyediakan koneksi internet yang dapat digunakan oleh pelanggan.

Sebuah kafe mempunyai beberapa persyaratan ruang yang dilihat dari segi

keamanan, keselamatan, kenikmatan, dan kesehatan. Dengan adanya perkembangan jaman, kafe ini semakin luas, artinya kafe tidak saja menjadi tempat menikmati makanan dan minuman tetapi juga menjadi tempat bersosialisasi dan mencari teman baru. Dalam perancangan interior, desain mebel juga harus dipikirkan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dimensi mebel pun bisa mempengaruhi pengunjung untuk berlama-lama duduk ataupun datang, duduk, makan lalu pergi.

Menurut Maulidi (2017), pengertian Kafe (Cafe) adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe termasuk tipe restoran namun lebih mengutamakan suasana rileks, hiburan dan kenyamanan pengunjung sehingga menyediakann tempat duduk yang nyaman dan sedikit alunan musik.

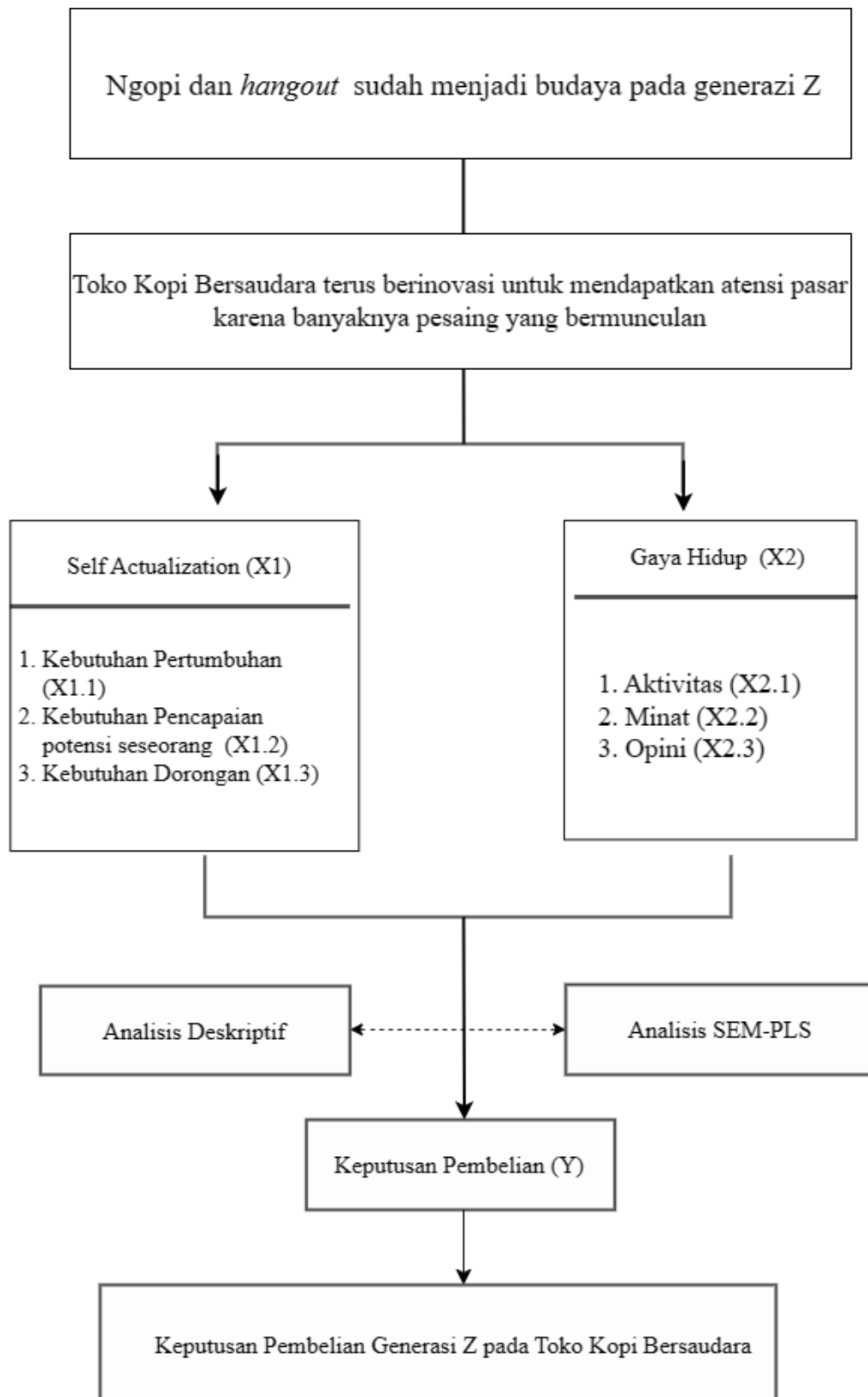
Berdasarkan berbagai definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* merupakan suat tempat usaha yang menjanjikan dengan desain yang kekinian dan diminati dari kalangan muda hingga dewasa serta menyediakan menu yang variatif dan tidak berpaku pada kopi saja.

2.7. Kerangka Pemikiran

Toko Kopi menjadi salah satu tempat berkumpul yang banyak digemari serta bergengsi. Berkunjung ke toko kopi bukan hanya untuk melepas penat, mengobrol dengan teman ataupun sekedar menikmati kopi tetapi sudah beralih kegiatan menjadi menikmati tempat serta fasilitas toko kopi tersebut. Sehingga sekarang yang berkunjung ke toko kopi banyak hanya untuk memperhitungkan status sosial.

Berdasarkan latar belakang yang menjelaskan adanya pergeseran tren gaya hidup dan dorongan motivasi untuk melakukannya serta Toko Kopi Bersaudara

harus berinovasi agar bisa tetap bertahan di era kafe baru yang bermunculan, sehingga disusun suatu kerangka pemikiran yang akan menuju pada keinginan mengetahui oleh peneliti keputusan pembelian dipengaruhi seberapa besarnya dari factor self acztualization dan gaya hidup *hangout*. Diharapkan dengan adanya penelitian ini peneliti mampu memberikan informasi kepada pihak toko kopi dan menjadi bahan pertimbangan untuk keberlanjutan usahanya serta akan menambah referensi penelitian dengan judul yang serupa.



Gambar 2. 3 Kerangka Pemikiran

2.8. Hipotesis Penelitian

Hipotesis yaitu sebuah dugaan yang bersifat masih sementara dan belum terbukti kebenarannya. Hipotesis akan menjadi teruji kebenarannya apabila semua gejala yang timbul sejalan dengan hipotesis. Pembuktian hipotesis diperlukan untuk menciptakan suatu gejala. Percobaan atau eksperimen ini yang disebut dengan kesengajaan. Lalu hipotesis yang telah teruji kebenarannya disebut teori. Adapun Hipotesisnya:

H_0 : Tidak Terdapat pengaruh Self acztualization dan Gaya Hidup *Hangout* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara pada Generasi Z Mojokerto.

H_1 : Terdapat pengaruh Self acztualization terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara pada Generasi Z Mojokerto

H_2 : Terdapat pengaruh Gaya Hidup *Hangout* terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Bersaudara pada Generasi Z Mojokerto