

. KERANGKA PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Budaya Konsumen Kopi

Semakin berkembangnya zaman, kebutuhan individu akan bertambah banyak. Hal tersebut dapat dilihat dari seberapa banyak pola konsumsi masyarakat terhadap suatu barang. Selain itu minat masyarakat untuk mengkonsumsi suatu barang juga didasari pada persepsi mereka terhadap barang tersebut. Saat ini banyak ketertarikan masyarakat sosial untuk melengkapi kebutuhan pangan yang sudah menjadi tradisi bahkan budaya masyarakat yaitu mengkonsumsi minuman kopi. Kopi sudah menjadi budaya sosial yang mengeratkan satu sama lain. Perkembangan usaha kedai kopi juga menjadi salah satu hasil persepsi dari adanya budaya tersebut. Kebutuhan masyarakat tersebut ditangkap oleh pengusaha sebagai peluang untuk mengembangkan kinerja bisnisnya dengan melakukan pengamatan kepada perilaku konsumen. Adanya proses manajemen yang baik juga akan berpengaruh dengan perkembangan bisnis tersebut dikemudian hari. (Otten Coffee, 2017)

Lingkungan individu akan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk seperti halnya kopi. Masyarakat yang menyukai kopi pada awalnya juga dipengaruhi oleh lingkungannya sendiri. Berawal dari mereka mencoba untuk membeli kopi hingga akhirnya mereka menyukai kopi dan menjadi sebuah kebutuhan. Ditambah lagi dengan mudahnya akses informasi sehingga kedai kopi cepat dikenali oleh masyarakat.

2. Kedai Kopi

Kedai kopi dapat merujuk pada sebuah tempat yang secara pokok menyediakan kopi atau minuman yang lainnya. Kedai kopi banyak memberikan interaksi sosial serta dapat memberikan kesempatan masyarakat untuk berkumpul baik secara individu atau dalam kelompok kecil. Melihat kejadian yang ada didalam Kedai kopi kini muncul menjadi sebuah identitas yang melekat bagi para penikmatnya, tidak hanya tingkat kenikmatan semata ataupun gaya hidup melainkan fungsinya untuk semakin mendapatkan hati masyarakat. Kedai kopi menjadi tanda yang mengukuhkan keberadaan baru bagi masyarakat, melalui bertemunya beragam orang , suku , agama , lembaga maupun status sosial.. Pada awalnya kegiatan minum kopi hanyalah suatu aktivitas untuk mengisi waktu luang dan tempat untuk istirahat. Namun perkembangannya kini kedai kopi menjadi sebuah tempat yang penting untuk menghabiskan waktu luang maupun tempat belajar bagi seseorang. (Mairiansyah, 2015)

3. Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan produk dan jasa, termasuk didalamnya adalah proses keputusan yang mengawali serta mengikuti tindakan pembelian. Tindakan pembelian meliputi dalam proses memperoleh, mengkonsumsi, bahkan membuang atau tidak jadi menggunakan suatu produk atau jasa. Ada dua jenis definisi mengenai perilaku konsumen, antara lain:

- a) Perilaku konsumen adalah dinamis yang artinya bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Selain itu kebutuhan konsumen juga akan berubah setiap waktunya. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen harus dianalisis oleh produsen. Strategi pemasaran oleh produsen harus berubah setiap waktunya mengingat juga dengan adanya perkembangan teknologi dan pengetahuan.
- b) Perilaku konsumen berawal dari proses interaksi yang artinya bahwa seorang konsumen pada saat akan membeli produk, mereka akan berfikir mengenai berbagai atribut produk yang ada didalam produknya. Apabila dirasa memiliki pengaruh yang baik bagi mereka, maka konsumen akan berfikir untuk membelinya lagi suatu saat.

4. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian

Para konsumen membuat keputusan tidak dalam tempat yang terisolir dari lingkungan sekitar. Perilaku pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi.

- a) Faktor Budaya

Faktor budaya memiliki pengaruh penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen seperti budaya itu sendiri dan kelas sosial. Faktor budaya merupakan suatu kebiasaan yang dilakukan oleh individu. Seperti halnya kebutuhan hidup konsumen yaitu makan. Maka konsumen akan membeli kebutuhan untuk dapat mencukupinya yaitu seperti beras ataupun lainnya.

b) Faktor Sosial

Faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian produk. Seperti halnya konsumen yang tertarik untuk membeli suatu produk karena dipengaruhi konsumen di lingkungannya. Selain itu peran dan status juga mempengaruhi perilaku konsumen yang meliputi kegiatan yang sering dilakukan.

c) Faktor Pribadi

Faktor pribadi yang meliputi usia/tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian sangatlah berpengaruh dalam perilaku konsumen. Konsumen dibentuk oleh siklus hidup keluarga yang akan berubah setiap waktunya. Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Gaya hidup menggambarkan karakteristik seseorang yang berinteraksi dengan lingkungan.

d) Faktor Psikologi

Faktor psikologi utamanya yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Motivasi merupakan alasan mendasar seseorang untuk melakukan suatu tindakan. Persepsi konsumen pada umumnya tentang bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterupsi masukan dan informasi untuk membeli ataupun tidak membeli produk.

5. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu produk ataupun jasa. Loyalitas konsumen merupakan bentuk manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun jasa

pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia produk/perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi konsumen dari perusahaan dan memiliki nilai positif atas perusahaan tersebut.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dari pengertian ini dapat diartikan bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Konsumen yang dapat dikategorikan sebagai konsumen yang loyal yaitu konsumen yang puas dengan produk tertentu sehingga mereka mempunyai antusiasme untuk berbagi informasi kepada orang lain yang mereka kenal. Konsumen yang loyal juga akan menunjukkan kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk dari perusahaan yang sama.

6. Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu produk antara lain:

a) Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan suatu pengukuran batas antara harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka dapatkan atau rasakan.

b) Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atau tingkat keunggulan tersebut dalam memenuhi keinginan pelanggan.

Adapun beberapa ciri konsumen yang memiliki tingkat rasa loyal terhadap produk yaitu:

- a) Memperlakukan pembelian ulang secara teratur (*makes regular repeat purchase*)
- b) Melakukan pembelian lini produk yang lainnya dari perusahaan (*purchases across product and service*)
- c) Memberikan referensi kepada orang lain (*refers others and*)

7. Tahapan Loyalitas Konsumen

Setiap konsumen yang nantinya menjadi konsumen loyal pastinya akan melewati beberapa tahapan. Menurut Hill yang dikutip Naya (2014) tahapan loyalitas konsumen terbagi menjadi lima proses yaitu :

a) *Suspect*

Calon konsumen mungkin saja akan membeli produk ataupun jasa dari perusahaan. Akan tetapi hal tersebut masih dalam dugaan dan belum cukup yakin.

b) *Prospects*

Pelanggan yang potensial dan memiliki daya tarik dengan perusahaan tetapi belum mengambil langkah untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

c) *Customers*

Salah satu tipe pembelian tetapi tidak termasuk dalam kategori pembelian ulang dan dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut baru pertama kali membeli produk atau jasa perusahaan.

d) *Clients*

Tipe konsumen yang melakukan pembelian ulang dan menunjukkan loyalitas pada perusahaan. Perusahaan memiliki hubungan yang kuat dan berlanjut dengan konsumen.

e) *Advocates*

Client yang memberikan dorongan yang positif untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain.

8. Tingkatan Loyalitas Konsumen

Adapun tingkatan loyalitas konsumen terbagi menjadi lima tingkat menurut Aaker 2009 dalam bukunya yang berjudul *managing brand equity* yang dikutip oleh *European Institute for Brand Management* (EURIB). Aaker mengidentifikasi bahwa setiap konsumen pada tingkatan loyalitas tertentu memiliki karakter yang berbeda-beda. Semakin banyak konsumen yang berada di tingkatan yang paling tinggi maka disimpulkan bahwa banyak konsumen yang loyal terhadap produknya. Aaker menyebutkan tingkatan loyalitas menjadi lima tingkatan yaitu *switcher*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *likes the brand*, dan *committed buyer*. Berikut gambar piramida tingkatan loyalitas konsumen menurut Aaker.



Gambar 1. Piramida Tingkat Loyalitas

Berdasarkan tingkatan loyalitas diatas dapat dijelaskan bahwa:

- a) Berpindah-pindah (*Switcher*) Tingkat loyalitas ini merupakan yang paling dasar dengan mengartikan bahwa konsumen tidak loyal atau sama sekali tidak tertarik dengan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Peran merek sebagai faktor keputusan pembelian pada tingkatan ini sangatlah kecil. Konsumen cenderung lebih memperhatikan harga ketika melakukan pembelian.
- b) Konsumen yang bersifat kebiasaan (*Habitual Buyer*)

Pada tingkatan ini para konsumen merasa puas dengan produk/jasa perusahaan yang ditawarkan atau sedikitnya tidak mengalami kekecewaan. Tidak ada alasan yang cukup memadai untuk mendorong keputusan pembeli untuk berganti

merek lain dikarenakan pada tingkatan ini konsumen sudah terbiasa dengan merek yang dibeli.

c) Konsumen yang puas dengan biaya peralihan (*Satisfied Buyer*)

Konsumen merasa puas tetapi merek juga memikul biaya peralihan seperti waktu, uang ataupun resiko meskipun mereka melakukan upaya berganti merek lain.

d) Konsumen yang menyukai merek (*Likes the brand*)

Konsumen benar-benar menyukai merek yang ditawarkan. Keputusan pembelian mereka terhadap suatu merek dilandasi rasa emosional dengan asosiasi seperti simbol, rangkaian pengalaman dalam menggunakan ataupun kesan kualitas yang tinggi.

e) Konsumen yang setia (*Committed*)

Tingkatan loyalitas ini berada pada tingkat teratas dengan konsumen yang setia terhadap merek. Merek berperan penting bagi mereka dari segi fungsi ataupun sebagai ekspresi yang menjelaskan mereka yang sebenarnya. Selain itu, adanya aktualisasi loyalitas yang ditunjukkan dengan tindakan merekomendasikan serta mempromosikan merek kepada orang lain.

9. Atribut Produk

Atribut produk merupakan segala sesuatu yang melekat serta dapat memberikan gambaran dari produk itu sendiri. Adapun unsur atribut produk menurut Simamora (2003) meliputi harga, kualitas, kelengkapan fungsi. Sedangkan menurut Stanton (1991) atribut produk meliputi harga, merek, kemasan, jaminan produk, warna, nama baik penjual, pelayanan penjual, kualitas produk dan karakteristik barang. Pada penelitian ini atribut

produk yang digunakan yaitu kualitas, rasa, kemasan, menu, penyajian, pelayanan, sarana edukasi dan kenyamanan tempat.

B. Peneliti Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini antara lain penelitian Heru Wahyudi (2017) tentang “Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Terhadap Sayuran Organik di Superindo Parangtritis Yogyakarta” menjelaskan bahwa kepuasan dalam membeli sayuran organik di Superindo Parangtritis berada pada kategori tinggi dengan kepuasan tertinggi berasal dari produk sayuran organik diikuti tempat, pelayanan dan harga. Selain itu, loyalitas konsumen dalam membeli sayuran organik di Superindo Parangtritis berada pada tingkat kategori yang tinggi.

Menurut David Harianto (2013) pada penelitiannya tentang “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, *Brand Image*, dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Konsumen Kedai Deja-Vu Surabaya” menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Deja-vu Surabaya. Variabel *Brand Image* dan Armosfer juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, kepuasan konsumen juga termasuk pada variabel yang signifikan karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Melia Imanita (2014) pada penelitiannya tentang “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Starbucks Coffee di Bekasi” menjelaskan bahwa terdapat tiga variabel faktor-faktor yang mempengaruhi

keputusan pembelian yaitu pengaruh lingkungan, perbedaan individu dan proses psikologis secara simultan dan bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks Coffee dengan nilai F hitung sebesar 19,403 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0$. Pada Uji t, ternyata hanya terdapat satu variabel faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu proses psikologis yang mempunyai pengaruh nyata atau signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Starbucks Coffee dengan nilai $\alpha = 0,001$.ww

Menurut Villa Kusuma Negara (2013) pada penelitiannya tentang “Tingkat Loyalitas Konsumen Jamur Crispy P.15 di Daerah Istimewa Yogyakarta” menjelaskan bahwa mayoritas konsumen jamur crispy P.15 adalah pada rata-rata usia muda 15-29 tahun dengan dominasi konsumennya adalah perempuan. Pendidikan terakhir dari konsumen rata-rata adalah SMU.Pekerjaan rata-rata konsumen adalah mahasiswa dengan pendapatan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Sedangkan untuk tingkat loyalitas konsumen jamur crispy P.15 mayoritas berada pada tingkat *satisfied buyer* .

Menurut Sulis Setyawan (2017) pada penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi Oleh Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Spesial Sambal” menjelaskan bahwa kualitas layanan Rumah Makan Spesial Sambal berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada mahasiswa UMY. Kepuasan pelanggan Rumah Makan Spesial Sambal berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa UMY.Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas layanan Rumah Makan Spesial Sambal terhadap loyalitas pelanggan dimoderasi oleh kepuasan pelanggan. Pada

penelitainya, peneliti mengambil jumlah sampel atau responden sebanyak 110 orang mahasiswa UMY yang pernah makan di Rumah Makan Spesial Sambal sehingga masih belum digeneralisasi untuk responden umum.

Menurut Pradita (2017) pada penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Gudeg Yu Djum Wijilan” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan. Selain itu kualitas layanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Gudeg Yu Djum Wijilan.

Menurut Agyl Satrio (2009) pada penelitiannya tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Kepuasan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi” menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz . Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk makanan Tela Krezz. Variabel kualitas produk dan tingkat kepuasan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kontribusi parsial.

Menurut Inayah (2016) pada penelitiannya tentang “ Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen di Sentra Gudeg Wijilan Yogyakarta” menjelaskan bahwa kualitas pelayanan pada warung makan di Sentra Gudeg Wijilan

memiliki rata-rata 3,65 yang berada di kategori baik. Selain itu diketahui juga bahwa kepuasan konsumen warung makan di Sentra Gudeg Wijilan memiliki nilai rata-rata 3,58 yang berada di kategori tinggi. Sedangkan untuk loyalitas konsumen warung makan di Sentra Wijilan memiliki nilai rata-rata 3,62 yang berada di kategori tinggi. Pada pengujian regresi menunjukkan jika kepuasan konsumen memiliki nilai 0,407 yang menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai adjusted R² sebesar 0,120

Menurut Haris (2016) pada penelitiannya tentang “Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Sayuran di Pasar Modern Kota Bekasi” menjelaskan bahwa dalam perilaku berbelanja sayuran di pasar modern menunjukkan bahwa jenis sayuran yang diinginkan konsumen yang masuk dalam lima besar ini adalah bayam hijau, brokoli, wortel, jagung manis, dan sawi putih. Frekuensi berbelanja konsumen dilakukan sesekali apabila ada keperluan 45% dengan jumlah pengeluaran setiap kali membeli sayuran antara Rp 25.000 – Rp 50.000 37% responden.

Menurut Yasir Irvan (2016) pada penelitiannya tentang “Pengaruh Citra dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta” menjelaskan bahwa kepercayaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Yogyakarta. Selain itu, kepercayaan merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek Waroeng Steak & Shake Yogyakarta.

C. Kerangka Pemikiran

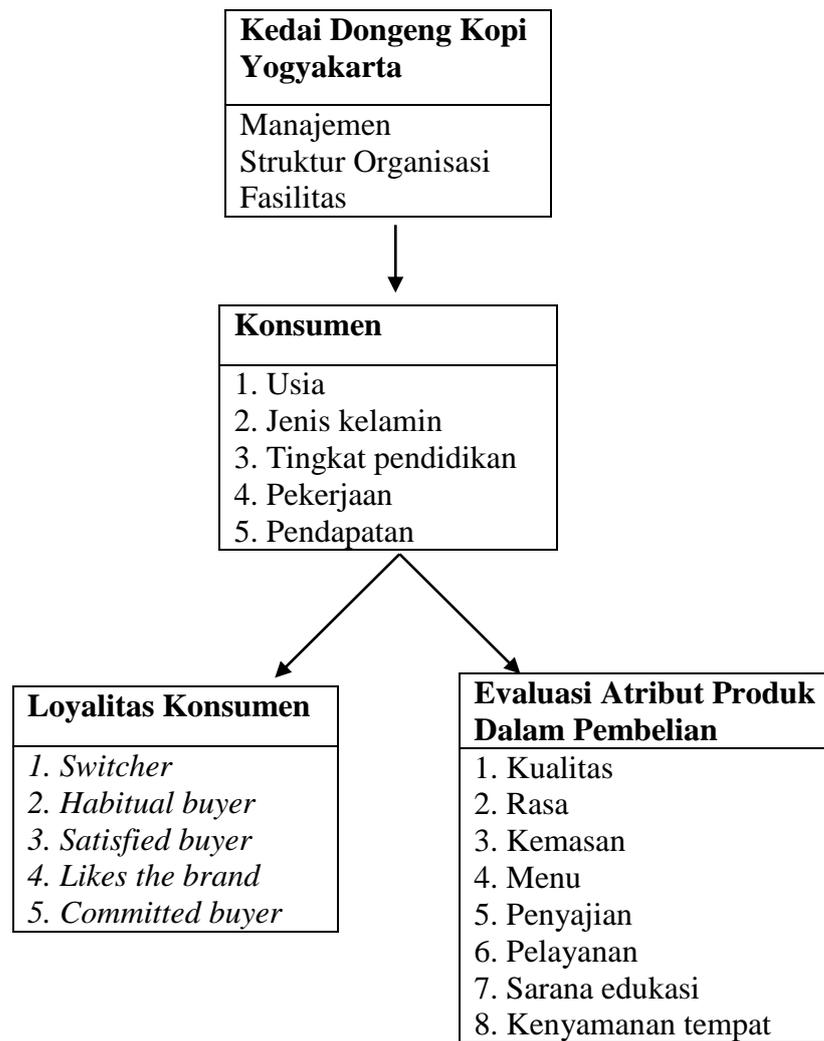
Seiring dengan berkembangnya perekonomian daerah, banyak sekali pebisnis yang mulai mendirikan sebuah tempat bisnis dan usaha di daerah Yogyakarta. Salah satu bisnis yang banyak dijumpai yaitu Kedai kopi atau *coffee shop*. Hal tersebut dilatarbelakangi karena semakin banyaknya populasi dan masyarakat pendatang. Selain itu juga adanya budaya mengonsumsi kopi yang dibawa masuk ke daerah Yogyakarta menjadi salah satu tren baru yang ada, sehingga menjadi salah satu peluang bagi pebisnis untuk mendirikan usaha Kedai kopi. Minuman kopi pada umumnya berasal dari tiga jenis biji kopi yaitu arabika, robusta dan exselsa. Namun kecenderungan masyarakat lebih memilih kopi jenis arabika karena kandungan kafeinnya yang cenderung sedikit.

Kedai Dongeng Kopi merupakan salah satu Kedai kopi yang sudah lama beroperasi di daerah Yogyakarta. Kedai Dongeng Kopi menawarkan variasi menu kopi arabika dengan *single origin* ataupun kopi robusta. Dongeng Kopi juga memberi fasilitas edukasi kepada konsumen ataupun masyarakat petani. Hal tersebut yang menjadikan Kedai Dongeng Kopi banyak dikunjungi oleh berbagai konsumen dalam maupun luar daerah Yogyakarta. Perilaku konsumen yang memenuhi kebutuhannya untuk mengonsumsi kopi merupakan bentuk pemenuhan dari keinginannya sendiri. Kebutuhan konsumen dapat berasal dari berbagai dorongan seperti dari dalam diri sendiri maupun dorongan lingkungan sekitarnya.

Karakteristik konsumen menjadi gambaran umum dari berbagai konsumen yang mendatangi Kedai Dongeng Kopi. Beberapa indikator pada karakteristik

konsumen yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan menjadi informasi sekaligus pengukuran pada loyalitas konsumen kopi arabika di Kedai Dongeng Kopi.

Loyalitas konsumen yang meliputi tingkatan *switcher*, *habitual buyer*, *likes the brand* dan *committed buyer* menjadi indikator mengenai tipe konsumen yang berada pada tingkatan tertentu. Selain itu hubungan dari atribut produk itu sendiri seperti kualitas, rasa, kemasan, menu, penyajian, pelayanan, sarana edukasi dan kenyamanan tempat terhadap tingkat loyalitas konsumen yang perlu untuk diteliti. Selanjutnya dibuat interpretasi hasil berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen yang sebelumnya dianalisis secara deskriptif. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran