

BAB II
KAJIAN PUSTAKA DAN LANDASAN
TEORI

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ialah satu diantara pedoman peneliti saat melaksanakan penelitian, bentuk penelitian terdahulu yang digunakan selaku pedoman peneliti pada penelitian ini ialah sebagai berikut :

Penelitian pertama oleh Isbul Said pada tahun 2022 berjudul “Perilaku Mahasiswa kedai kopi Titiwungen Utara Kota Manado”, hasil penelitian ini mendeskripsikan aktivitas yang biasa dilaksanakan oleh mahasiswa di kopi Billy ialah menyelesaikan tugas, berdiskusi serta bermain games daring.

Penelitian kedua oleh Sally Nindi Sari pada tahun 2018 berjudul “Warung Kopi dan Perilaku Sosial Masyarakat (Studi Pengaruh Warung Kopi Terhadap Perkembangan Perilaku dan Interaksi Sosial Masyarakat di Gampong Kota Baru Kecamatan Kuta Alam”, hasil penelitian ini memperlihatkan Perubahan perilaku masyarakat di Gampong Kota Baru, Kecamatan Kuta Alam, tampak dari hasil penelitian di warung kopi yang menunjukkan bahwa pengunjung sekarang memanfaatkan warung kopi untuk mengakses *Wifi*, berinteraksi dengan sesama, dan sebagai alternatif tempat hiburan bagi masyarakat.

Penelitian ketiga oleh Widiawati tahun 2023, berjudul “Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi Pada Pelanggan *Coffee shop* Kedai Rakyat di Warampone)”, hasil analisis ini menunjukkan bahwa latar belakang

dipilihnya Kedai Rakyat sebagai kedai kopi didasarkan pada faktor kenyamanan, seperti layanan yang cepat (reliability), karyawan yang ramah (empathy), jam operasional, juga rasa yang terjamin. Selain itu, ada juga faktor aktualisasi diri yang mendasari pemilihan ini. Tindakan konsumtif anak muda konsumen Kedai Rakyat cenderung merujuk pada pembelian impulsif, yakni pembelian yang secara tiba-tiba atau tak terencana, sering kali dipengaruhi oleh ajakan temannya diluar pertimbangan rasional yang dilaksanakan terlebih dahulu.

Penelitian keempat oleh Widya Gusti Priyanti pada tahun 2022, berjudul “Gaya Hidup Nongkrong Mahasiswa di Malang (Studi Pengunjung Kedai Kopi Traffic OR Sengkaling, Kabupaten Malang)”, hasil penelitian ini menunjukkan banyak mahasiswa sering berkumpul di tempat-tempat yang sedang tren dan dianggap mempunyai nilai prestise tersendiri.

Penelitian kelima oleh Zumrotul Kholisah pada tahun 2021 berjudul “Pengaruh *Coffee shop* Terhadap Minat Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Intitut Agama Islam Negeri Tulungagung” hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa pengaruh *coffee shop* pada motivasi belajar mahasiswa PAI FTIK IAIN Tulungagung menunjukkan bahwa makin sering mereka mendatangi *coffee shop*, semakin rendah motivasi belajarnya.

Berdasarkan uraian penelitian-penelitian terdahulu diatas, maka dapat disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

No	Judul & Peneliti	Persamaan	Relevansi
1	Perilaku Mahasiswa di Kedai Kopi Titiwungen Utara Kota Manado (Isbul Said, 2022)	Membahas tentang perubahan perilaku mahasiswa di kedai kopi	Perbedaan terletak dirumusan masalah, rumusan masalah penelitian ini lebih berfokus kepada aktivitas mahasiswa sedangkan penelitian yang akan peneliti lakukan akan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perilaku sosial mahasiswa terhadap <i>coffee shop</i>
2	Warung Kopi dan Perilaku Sosial Masyarakat (Studi Pengaruh Warung Kopi Terhadap Perkembangan Perilaku dan Interaksi Sosial Masyarakat di Gampong Kota Baru Kecamatan Kutapalam (Sally, 2018)	Membahas tentang perubahan perilaku sosial di tempat kopi dan sama-sama menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini meneliti tentang perubahan perilaku sosial masyarakat di warung kopi sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti tentang perubahan perilaku sosial mahasiswa di <i>coffee shop</i> dan berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku sosial mahasiswa terhadap <i>coffee shop</i>
3	Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi Pada Pelanggan Coffee shop Kedai Rakyat di Warampone) (Widiawati, 2023)	Meneliti perubahan perilaku mahasiswa di <i>coffee shop</i> dengan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kualitatif	Penelitian ini lebih terfokus pada perubahan perilaku dalam konteks konsumtif bagi anak muda terhadap fenomena <i>coffee shop</i> sedangkan penelitian yg akan dilakukan adalah penelitian terhadap perubahan perilaku sosial bagi mahasiswa terhadap <i>coffee shop</i> .

4	Studi Fenomenologi Pada Gaya Hidup Baru Anak Muda Sebagai Pengunjung <i>Coffee shop</i> Di Kota Salatiga (Widya, 2022)	Meneliti kegiatan dan observasi mahasiswa di suatu <i>coffee shop</i>	Penelitian ini lebih berfokus kepada perubahan dan gaya hidup nongkrong oleh mahasiswa di <i>coffee shop</i> sedangkan penelitian yang akan dilakukan lebih berfokus pada perubahan perilaku sosial dan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi perubahan perilaku sosial terhadap <i>coffee shop</i>
5	Pengaruh <i>Coffee shop</i> Terhadap Minat Dan Motivasi Belajar Mahasiswa Pendidikan Agama Islam Fakultas Tarbiyah Dan Ilmu Keguruan Intitut Agama Islam Negeri Tulungagung (Zumrotul, 2021)	Meneliti perilaku sosial mahasiswa terhadap <i>coffee shop</i>	Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian kualitatif

Sumber : Data diakses tahun 2023

B. Kajian Pustaka

1. Perilaku

Perilaku adalah rangkaian tindakan atau aktivitas seseorang dalam menanggapi sesuatu, yang kemudian menjadi kebiasaan karena nilai-nilai yang diyakini. Pada dasarnya, perilaku manusia mencakup seluruh bentuk kegiatan atau aktivitas, baik yang terlihat ataupun yang tak terlihat, yang muncul dari manusia yang berinteraksi dengan lingkungan dan terealisasi pada wujud wawasan, karakter, serta perilaku. Perilaku rasional bisa didefinisikan selaku tanggapan suatu organisme atau individu pada stimulus eksternal. Respons ini dibagi menjadi dua jenis, yaitu respons pasif dan

respons aktif. Respons pasif ialah tanggapan internal yang muncul pada diri seseorang serta tidak bisa diamati oleh individu lainnya. Sedangkan respons aktif adalah respons yang dapat diamati secara langsung (Triwibowo, 2015)

Merujuk Notoatmodjo (2014), perilaku ialah sebuah kegiatan atau aktivitas organisme (makhluk hidup) yang berkaitan. Perilaku manusia terbentuk dari semua pengalaman dan interaksi dengan lingkungan sekitarnya. Ini mencakup pengetahuan, sikap, dan tindakan yang dihasilkan. Sifat perilaku manusia umumnya bersifat holistik, meliputi aspek psikologis, fisiologis, serta sosial.

2. Perilaku Sosial

Walgito (2004: 15) mengemukakan perilaku manusia sangat dipengaruhi oleh kondisi individu dan lingkungan di sekitarnya. Perilaku sosial mencakup interaksi fisik dan mental seseorang dengan orang lain, yang bertujuan memenuhi kebutuhan diri sendiri atau memenuhi harapan sosial (Hurlock, 2004: 262). Perilaku sosial adalah kondisi di mana ketergantungan antarindividu menjadi penting untuk memastikan eksistensi manusia, yang mengimplikasikan bahwa kehidupan manusia berlangsung dalam kerangka saling mendukung dan bersama-sama (Rusli Ibrahim 2001: 23). Perilaku sosial adalah bagaimana seseorang berhubungan dengan lingkungan sekitarnya, melibatkan berbagai objek baik sosial maupun non-sosial serta preferensi terhadap objek-objek tersebut. Respons individu terhadap orang lain dapat berbeda-beda, misalnya dalam kolaborasi, ada yang menunjukkan kesabaran, ketekunan, dan selalu memprioritaskan

kepentingan bersama daripada kepentingan pribadi mereka sendiri.

3. Teori Perubahan Perilaku Sosial

Menurut Badan Kesehatan Dunia (WHO) yang dikutip oleh Notoatmodjo (2003), wujud perubahan perilaku dapat diklasifikasikan menjadi tiga, antara lain:

1. Perubahan Alamiah (Natural Change) Pada perilaku manusia yang kerap berubah, sebagian perubahan itu disebabkan karena kejadian alamiah. Apabila dalam masyarakat sekitar terjadi suatu perubahan lingkungan fisik atau sosial budaya dan ekonomi, maka anggota-anggota masyarakat dalamnya juga akan mengalami perubahan.
2. Perubahan terencana (Planned Change) Perilaku yang berubah ini disebabkan rencana yang disusun secara mandiri oleh subjek.
3. Kesiapan untuk Berubah (Readiness to Change)

Jika ada sebuah inovasi atau program pengembangan di masyarakat, tanggapan terhadapnya beragam, yakni ada yang dengan cepat mengubah perilaku mereka, sedangkan yang lainnya butuh waktu yang lebih panjang. Perbedaan ini disebabkan oleh tingkat kesiapan milik individu yang bervariasi untuk berubah.

Perubahan perilaku sosial disebut juga sebagai adopsi perilaku baru. Menurut Notoatmodjo, perubahan perilaku adalah proses kompleks yang membutuhkan waktu yang cenderung lama. Perubahan terjadi melalui tiga tahap: perubahan wawasan, perubahan karakteristik, serta perubahan perilaku.

a. Perubahan Pengetahuan

Sebelum seseorang mengadopsi sebuah perilaku baru, dirinya perlu memahami apa manfaat atau makna perilaku tersebut bagi diri sendiri atau keluarganya

b. Perubahan Sikap

Sikap merupakan kesiapan atau kesedian untuk bertindak, sikap belum termasuk tindakan, namun predisposisi perilaku atau sebuah reaksi tertutup. Untuk merealisasikan sikap menjadi sebuah tindakan yang direalisasikan dibutuhkan faktor penunjang atau sebuah situasi yang memungkinkan.

c. Perubahan Tindakan

Pada akhirnya, dengan dukungan sarana serta dukungan dari lingkungannya, stimulus terkait memberi efek tindakan dari seseorang atau perilakunya yang berubah.

Perubahan perilaku dapat disebabkan oleh kejadian alamiah, rencana sendiri, atau kesediaan untuk berubah. Tahap kesediaan untuk berubah berbeda-beda, kebanyakan individu amat cepat untuk menerima inovasi perubahan terkait, sementara sebagian amat lambat.

4. *Coffee shop*

Coffe Shop ialah sebuah lokasi yang menyediakan beragam jenis kopi serta minuman lain dengan suasana yang menyenangkan serta tenteram. Dilengkapi juga tempat duduk yang nyaman, dan interior yang bersih dan rapi. Beberapa diantaranya juga menawarkan akses *Wifi*. Saat ini, kedai kopi

dapat berfungsi lebih dari sekedar tempat menikmati secangkir kopi. Bisa juga digunakan sebagai tempat bekerja, berfoto, atau bertemu dengan rekan kerja.

Coffee shop bisa disebutkan dengan beragam nama, misalnya cafe, kedai kopi, atau bahkan kafe. *Coffee shop* ialah terma yang lebih modern menjadikan *coffee shop* kerap dipergunakan belakangan ini ini. Berdasarkan terminologinya, kata *café* bermula dari bahasa Perancis “*coffee*”, yang artinya kopi. *Coffee shop* ialah lokasi yang menyajikan beragam jenis kopi serta minuman non alkohol lain pada situasi yang santai, nyaman, lengkap dengan musik yang dimainkan, baik dengan pemutar atau pun penampilan langsung, tersedianya televisi serta bacaan, desain interior yang khas, layanan yang ramah, dan banyak diantara tempat tersebut memiliki koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012:190-191).

Hornby dalam Yuliati (2021:38-39) mengartikan *coffee shop* pada dua terminologi: “*a place where you can buy drink and simple meals*”, ialah sebuah lokasi di mana kita dapat melaksanakan pembelian minuman serta makanan kecil, dan “*small shop (store that sells sweets, food, newspaper, etc) usually stay open later than other shop or store*”, di mana *coffee shop* merujuk pada kedai yang menyediakan beragam jenis kebutuhan bukan seladar makanan atau minuman saja, namun kebutuhan lain meliputi, rokok, koran, serta umumnya kedai akan ditutup larut malam. Maksudnya, *coffee shop* ialah tempat yang menyenangkan, bukan sekedar menyantap makanan serta minuman, tetapi juga demi bersantai

serta berkumpul bersama, dengan hidangan yang pesanannya bisa disesuaikan dengan selera masing-masing.

Coffee shop atau kafe kini dianggap sebagai lokasi yang menarik untuk didatangi. Setiap individu memiliki alasan serta intensi yang berbeda-beda dalam mengunjungi kedai kopi. Seperti disebutkan di atas, kedai kopi tidak terbatas pada satu lokasi saja dan buka di seluruh dunia. Faktanya, mereka buka sepanjang waktu. Kedai kopi menjual lebih dari sekedar produk kopi; selain itu, mereka menyediakan akses internet gratis yang dapat digunakan pelanggan ketika mereka tiba, dan setiap masalah dengan fasilitas ini menyebabkan banyak pelanggan yang ingin berkunjung. Kedai kopi Kini telah lama dibuka dengan desain yang lebih kekinian dan beragam fasilitas untuk meningkatkan kepuasan pelanggan tanpa membeda-bedakan gender.

