

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Analisis terhadap perilaku pembelian merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Lahay, 2022). Ketika konsumen melakukan efektivitas-efektivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk, dan sampai kepada membuat keputusan pembelian (Hanifah dan Rahadi, 2020). Istilah perilaku konsumen menurut Fauzi dan Wijaya (2021) merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan. Konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya adalah mengenali kebutuhan, mencari informasi sebelum membeli, melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan, jadi dapat digunakan sebagai dasar perusahaan dalam penetapan kebijakan strategi perusahaan (Shifman dan Kanuk, 2018)

Pada dasarnya keputusan pembelian dari seorang konsumen merupakan suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Waani, 2022). Keputusan yang ditetapkan oleh konsumen merupakan bagian dari

perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Armstrong, 2018). Kenyataan tersebut menjadi hal yang penting untuk dilakukan suatu kajian terkait dengan perilaku konsumen, dimana sikap merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Hudani, 2020). Sikap memberikan gambaran terhadap tindakan yang akan dilakukan sehingga dengan demikian sikap dapat mempengaruhi perilaku seseorang di dalam kehidupannya (Pasi, 2017).

Sikap konsumen merupakan pandangan atau perasaan yang disertai kecenderungan untuk bertindak terhadap obyek tertentu (Solihin, 2020). Sikap konsumen merupakan faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Setiap orang mempunyai kecenderungan untuk bersikap dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu (Kotler, 2018). Sikap merupakan salah satu konsep yang paling penting digunakan perusahaan untuk memahami konsumen. Perusahaan sangat berkepentingan pada sikap konsumen terhadap produknya, karena sikap yang positif akan menghasilkan pembelian, bukan hanya dari konsumen yang bersangkutan tetapi rekomendasi kepada teman-teman maupun keluarganya juga akan mendapatkan pembelian yang menguntungkan bagi perusahaan (Yusa, 2022). Sebaliknya, sikap negatif terhadap produk akan menghasilkan penolakan dan mempengaruhi orang lain (Kotler & Keller, 2018)

Sikap juga menunjukkan ungkapan untuk merespons positif atau negatif terhadap suatu kejadian, benda atau orang tertentu. Individu akan menampilkan

perilaku tertentu jika memiliki penilaian yang positif terhadap perilaku tersebut. Ajzen menjelaskan bahwa seseorang yang memiliki sikap dengan dilandasi oleh belief akan mempertimbangkan hasil yang akan didapatkan jika melakukan suatu tingkah laku dalam hal ini mengenai minat beli (Ajzen, 2005). Hasil penelitian Melisawati (2022), Binalay (2016), Aziz (2020) dan Witriyana (2019) menunjukkan bahwa sikap konsumen memberikan pengaruh terhadap minat beli. Jadi sikap sendiri merupakan ekspresi perasaan yang berasal dari dalam diri individu yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka dan setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek dalam hal ini mengenai minat beli.

Perilaku konsumen itu dinamis, ini berarti bahwa seorang konsumen selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal strategi pemasaran, sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa suatu strategi pemasaran yang sama dapat memberikan hasil yang sama di sepanjang waktu (Peter and Olson, 2017). Perubahan-perubahan perilaku konsumen sangat penting diketahui oleh perusahaan agar dapat memperkirakan kebutuhan konsumen pada saat sekarang dan yang akan datang. Menganalisis perilaku konsumen dalam segala tindakannya berarti harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini mengenai norma subjektif (Ariansyah, 2020). Norma subyektif juga dapat diartikan sebagai fungsi dari keyakinan dimana persepsi atau pandangan seseorang untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan (Susanto dan Sahetapy, 2021). Keputusan yang akan

diambil seseorang dilakukan atas pertimbangan sendiri maupun pertimbangan orang lain yang dianggap penting (Munandar, 2014).

Norma subjektif dapat diukur secara langsung dengan menilai perasaan konsumen tentang seberapa relevan orang lain menjadi panutannya akan menyetujui atau tidak menyetujui tindakan tertentu yang dilakukannya. Norma subjektif merupakan suatu pengukuran secara langsung dengan menilai perasaan konsumen seperti apa yang orang lain pikirkan mengenai tindakan yang sedang dilakukan, apakah mereka terlihat senang atau tidak senang terhadap tindakan yang dilakukan tersebut (Schiffman dan Kanuk, 2018). Norma subjektif juga menunjukkan persepsi seseorang mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sedangkan menurut Jogiyanto (2007), norma subjektif (*subjective norm*) adalah persepsi atau pandangan seseorang terhadap kepercayaan orang lain yang akan mempengaruhi minat seorang individu. Minat tersebut mempengaruhi untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku yang sedang dipertimbangkan. Hasil penelitian Purwantini (2021), Putri (2018), Binalay (2016) dan Anam (2012) menunjukkan bahwa norma subyektif berpengaruh terhadap niat beli.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi niat beli yaitu kontrol perilaku. Menurut Ajzen (2006), memaparkan kontrol perilaku yang dirasakan merupakan persepsi seseorang tentang kemudahan atau kesulitan untuk menampilkan tingkah laku. Persepsi ini merupakan refleksi dari pengalaman masa lampau individu dan juga halangan atau rintangan untuk menampilkan tingkah laku. Orang cenderung tidak akan membentuk suatu intensi yang kuat untuk menampilkan suatu perilaku

tertentu jika ia percaya bahwa ia tidak memiliki sumber atau kesempatan untuk melakukannya meskipun ia memiliki sikap yang positif dan ia percaya bahwa orang lain yang penting baginya akan menyetujuinya. Kontrol perilaku (*perceived behavior control*) merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsikan merupakan persepsi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit suatu perilaku untuk dilakukan (Ajzen, 2015). Hasil penelitian Purwantini (2021), Nigraha (2021), Binalay (2016) dan Ningtyas (2021) menunjukkan bahwa kontrol perilaku berpengaruh terhadap niat beli. Hasil penelitian Suprihatin, (2020), yang mendapatkan hasil dengan memiliki pemahaman dan kepekaan terhadap motivasi konsumen, akan memudahkan produsen untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, sehingga akan terbentuk perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian.

Seiring meningkatnya *trend* minum kopi di kalangan masyarakat Indonesia tersebut, baik pecinta kopi sehari-hari maupun yang hanya sesekali, menjadi peluang usaha yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha di Indonesia, salah satunya bagi PT. Bumi Berkah Boga (Kopi Kenangan) yang saat ini menjadi salah satu merek kopi yang cukup populer di kalangan masyarakat dan salah satu cabangnya yaitu Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang. Namun demikian berdasarkan data mengenai jumlah konsumen menunjukkan adanya penurunan, kondisi ini mengindikasikan belum maksimalnya upaya pemilik untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi jumlah konsumen tahun 2022 dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang
Tahun 2022

Bulan	Jumlah Konsumen	(%)
Januari-Maret	11.400	-
April-Juni	10.780	(5,44%)
Juli-September	10.104	(6,27%)
Oktober-Desember	9.906	(1,96%)

Sumber: Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan selama tahun 2022, penurunan tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan upaya mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan latar belakang penelitian maka peneliti tertarik dalam melakukan penelitian ini, maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Cafe (Studi Pada Konsumen Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang)”**

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penulis dapat mengambil beberapa rumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah sikap mempengaruhi niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang?
2. Apakah norma subjektif mempengaruhi niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang?
3. Apakah kontrol perilaku mempengaruhi niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang?

4. Apakah niat berkunjung mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh sikap terhadap niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kontrol perilaku terhadap niat berkunjung konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh niat berkunjung terhadap perilaku pembelian konsumen dalam membeli produk di Kopi Kenangan Outlet Soehat Kota Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan data yang akan diteliti penulis pada objek Kopi Kenangan Outlet Soekarno Hatta Malang tentang analisis perilaku konsumen cafe studi pada konsumen kopi kenangan outlet Soehat Kota Malang, maka penulis memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Praktis

Manfaat bagi perusahaan yang diteliti ialah diharapkan dapat menjadi bahan masukan agar bisa mengetahui keinginan dan kenyamanan dari para konsumen,

serta untuk meningkatkan strategi mereka dalam memasarkan produknya agar produk yang mereka tawarkan dapat meningkat dipasaran dan untuk dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan lainnya.

2. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi orang lain dan peneliti selanjutnya, serta menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

