

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

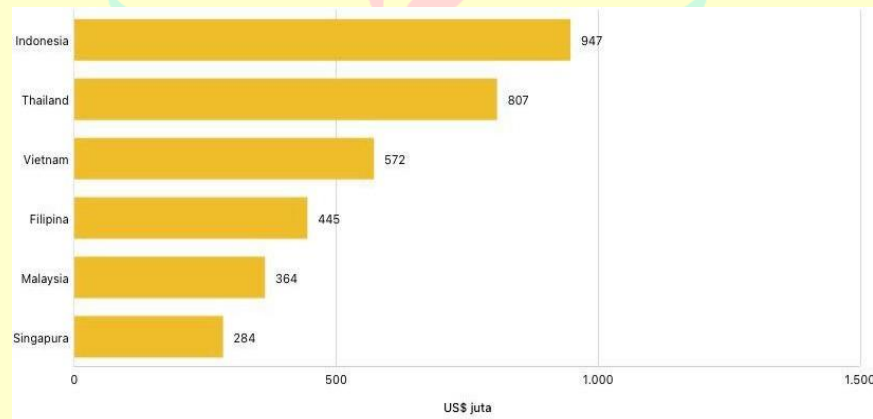
### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami perubahan yang terus menerus, baik perubahan yang bertahap maupun perubahan yang cepat terutama memberikan dampak yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat saat ini karena dilatarbelakangi oleh globalisasi dan modernisasi yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan dan perubahan. Perubahan yang berdampak pada gaya hidup masyarakat secara signifikan termasuk kebiasaan membeli kopi di tempat kopi pilihan. Remaja yang menjadi salah satu sasaran utama pasar menunjukkan kerentanan dalam hal pengendalian diri. Dalam hal ini, mereka rela menghabiskan uang dan waktunya semata-mata untuk membeli barang dan membeli minuman yang mereka idamkan tanpa mempertimbangkan harga produk yang mereka konsumsi. Terpenting bagi mereka yang melakukan kegiatan tersebut adalah merek, simbol yang tertanam dalam identitas yang telah berkembang dan menjadi bagian gaya hidup yang tidak terpisahkan di masyarakat khususnya di kalangan remaja masa kini.

Meluasnya pasar kopi modern yang ada di berbagai negara akibat perkembangan zaman yang semakin maju dan banyaknya masyarakat yang menikmati kopi di berbagai kedai kopi sehingga menambah pemasukan bagi suatu perusahaan kopi di Indonesia. Menurut Momentum Works, besarnya pasar kopi modern di Indonesia sebagian besar didorong oleh ekspansi dari jaringan usaha kopi lokal. Indonesia berada di posisi pertama dalam merajai pasar kopi modern di Asia Tenggara pada tahun 2023 sebesar 27.7% dari total nilai pasar kopi modern.

Sementara dibawahnya terdapat pada negara Thailand, Vietnam, dan Singapura yang paling rendah di Kawasan ini.<sup>1</sup> Sementara dibawahnya terdapat pada negara Thailand, Vietnam, dan Singapura yang paling rendah di Kawasan ini. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan grafik di bawah ini:

**Grafik 1.1**  
**Proyeksi Nilai Omzet Tahunan Pasar Kopi Modern di Negara-Negara Asia Tenggara (2023)**



Sumber: databoks, 2023

Berdasarkan data pada grafik 1.1, Indonesia mengalami kenaikan pendapatan yang dipasok dari hadirnya pasar kopi modern di kalangan masyarakat sehingga mendorong konsumen untuk mendukung hadirnya coffee shop. Hingga saat ini melekatnya gaya hidup konsumernya terhadap makanan dan minuman cepat saji

<sup>1</sup>Cindy Mutiara Annur. "Indonesia Merajai Pasar Kopi Modern di Asia Tenggara pada 2023", diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/17/indonesia-merajai-pasar-kopi-modern-di-asia-tenggara-pada-2023> Pada 3 Januari 2024.

direpresentasikan dengan bagaimana konsumen remaja membeli produk bukan karena kebutuhan atau kegunaan, namun semata-mata karena keinginan yang dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya, struktur sosial ekonomi, status sosial, dan mengikuti trend yang sedang berkembang mengenai coffee shop.

Makna simbolis merek *Starbucks Coffee* telah mengalami transformasi yang signifikan dari waktu ke waktu. Awalnya, Starbucks sering dikaitkan dengan kemewahan, kecanggihan, dan kegaulan. Logo ikonik yang menampilkan putri duyung atau sirine berekor ganda yang secara luas dikenal sebagai simbol kopi premium dan budaya kopi kelas atas. Namun, dalam beberapa tahun terakhir merek tersebut tengah menghadapi kritik dan kontroversi seputar dukungan yang dianggap mendukung zionis. Perubahan makna simbolis berasal dari berbagai faktor, termasuk tuduhan kontribusi keuangan Starbucks terhadap organisasi yang dianggap mendukung zionis. Akibatnya, Starbucks terlibat dalam perdebatan dan boikot dengan beberapa konsumen yang memandang merek tersebut terlibat dalam melanggengkan ketidakadilan terhadap Palestina sehingga menyebabkan perubahan signifikan dalam makna simbolis kemewahan.

Boikot ini telah membawa perubahan dalam cara konsumen memandang merek tersebut, yang sering kali menantang citra yang sebelumnya positif dan identik dengan pengalaman kopi kini menghadapi pengawasan hingga kritik melalui berbagai media massa yang telah tersebar luas. Munculnya berbagai respons masyarakat terhadap berbagai masalah sosial, politik, dan lingkungan terkait dengan kontroversi yang memicu perdebatan. Akibatnya, Starbucks menghadapi permasalahan yang kompleks terkait reputasi dan loyalitas dari pelanggannya.

Remaja saat ini semakin sadar dan peduli dengan isu sosial dan politik, termasuk gerakan boikot terhadap Starbucks. Banyaknya anak muda yang aktif di

platform media sosial yang memberikan informasi dan opini tentang Starbucks yang telah menyebar. Generasi ini cenderung memprioritaskan konsumsi etis dan lebih cenderung mendukung merek yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Akibatnya, kontroversi seputar Starbucks tidak luput dari perhatian remaja, beberapa diantaranya memilih untuk memboikot merek tersebut sebagai bentuk solidaritas dengan tujuan sosial dan lingkungan yang lebih luas. Akan tetapi, sebagian masyarakat mungkin masih sering mengunjungi Starbucks dikarenakan menyeimbangkan preferensi dan kenyamanan pribadi.

Kemauan seseorang untuk terus mengkonsumsi produk Starbucks telah menjadi bahan perdebatan yang cukup panjang. Di satu sisi, merek tersebut mempertahankan basis pelanggan yang kuat, menghargai kualitas yang konsisten, dan suasana yang nyaman. Sedangkan sisilain, boikot ini telah mendorong beberapa konsumen untuk mempertimbangkan kembali pembelian terkait etika, politik, atau lingkungan. Meskipun menghadapi tantangan, masih terdapat konsumen yang tertarik pada produk Starbucks karena penawaran dan pengalaman merek yang unik sehingga menunjukkan hubungan yang kompleks antara nilai-nilai konsumen dan loyalitas merek di pasar saat ini. Perpecahan ini menunjukkan bahwa meskipun Starbucks mengalami permasalahan, tidak menutup kemungkinan pilihan konsumen terhadap brand kopi yang memiliki kualitas tinggi.

Meskipun kontroversi seputar Starbucks terus berlanjut, masih banyaknya konsumen muda menggunakan merek tersebut karena berbagai alasan. Bagi konsumen, Starbucks lebih dari sekedar tempat untuk minum kopi tetapi untuk mewujudkan gaya hidup. Selain itu, Starbucks mampu melayani beragam selera dan preferensi konsumennya. Fleksibilitas ini memungkinkan Starbucks untuk mempertahankan daya tariknya bagi konsumen muda yang masih menanggapi penawarannya berharga meskipun terdapat masalah sosial dan politik. Meskipun boikot dapat meningkatkan

kesadaran dan perpecahan, popularitas Starbucks bertahan lama di kalangan anak muda menggarisbawahi interaksi kompleks antara loyalitas merek, nilai-nilai pribadi, dan perilaku konsumen.

Tidak dapat dipungkiri bahwa individu yang membeli produk dari brand ini tetap merasa selalu *up to date*, promo-promo yang ditawarkan masih mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut walau masih banyak brand kopi lokal seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Tuku, dan lainnya yang tidak terikat dengan konflik tersebut. Perkembangan zaman telah mempengaruhi gaya hidup remaja masa kini pemilihan produk dan tempat mendorong remaja menentukan pilihan terhadap brand yang familiar di kalangan masyarakat. Kualitas produk yang baik akan memberikan dampak yang baik pula bagi para konsumen yang menikmatinya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul Preferensi Konsumen Muda Dalam Memilih Produk Kopi Sebagai Gaya Hidup: Studi Kasus Konsumen Remaja di *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro. Peneliti mengambil lokasi penelitian yaitu di *Starbucks Coffee* yang berada di daerah Graha Raya, Bintaro. Alasannya, lokasi tersebut memiliki tempat yang strategis dan sering dikunjungi para remaja setiap harinya karena berdekatan dengan sekolah, kampus, perumahan, dan beberapa tempat-tempat umum lainnya. Peneliti memilih judul tersebut karena peneliti ingin mengkaji lebih dalam mengenai preferensi kalangan remaja dalam mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup, remaja menjadi pusat dalam penelitian ini karena para remaja sebagai agen perubahan yang memiliki gaya hidup dengan pola konsumsi yang berlebihan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai pemicu perubahan tersebut. Peneliti ingin melihat seberapa besar pengaruh preferensi kopi terhadap gaya hidup modern pada kalangan remaja walau terjadi perubahan makna dari brand yang dikonsumsi.

## 1.2 Rumusan Masalah

Remaja saat ini menunjukkan preferensi tersendiri untuk mengkonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Bagi sebagian anak muda, kopi bukan sekedar minuman tetapi pernyataan gaya hidup. Gaya hidup dapat menyebabkan pengeluaran berlebihan, materialis, dan mementingkan pada penampilan dibanding nilai atau kebutuhan. Pengaruh banyaknya brand kopi di kalangan remaja, *Starbucks Coffee* menjadi salah satu pilihan remaja dalam membentuk perilaku konsumsi. Produk *Starbucks Coffee* mampu menarik konsumen akibat keberagaman produk yang menarik. Preferensi ini menggarisbawahi bagaimana kopi telah melampaui kegunaannya semata untuk menjadi simbol kehidupan di kalangan kaum muda. Pilihan gaya hidup mencerminkan selera dan minat mereka membuat budaya kopi semakin meningkat. Berdasarkan permasalahan tersebut yang peneliti uraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku konsumsi kopi sebagai gaya hidup?
2. Bagaimana preferensi konsumsi kopi generasi muda sebagai gaya hidup modern?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang peneliti uraikan, maka tujuan penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan bentuk perilaku konsumsi kopi sebagai gaya hidup konsumen muda.
2. Menganalisis preferensi konsumsi kopi generasi muda sebagai gaya hidup modern pada konsumen muda.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang terdapat dalam penelitian berjudul “Preferensi Konsumen Muda Dalam Memilih Produk Kopi Sebagai Gaya Hidup (Studi Kasus: Konsumen Muda *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro).” memiliki manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik terkait hubungan dengan seberapa besar preferensi kalangan muda dalam memilih produk kopi.
2. Hasil penelitian dapat mempermudah pemahaman tentang bentuk perilaku konsumsi muda dengan menggunakan perspektif Sosiologi.
3. Bagi mahasiswa diharapkan dapat memberikan informasi lebih lanjut dan lebih mendalam tentang fenomena pemilihan kopi pada generasi muda.

### 1.4.2. Manfaat Praktis

1. Bagi kalangan muda mampu memanfaatkan keberadaan coffee shop dengan sebaik-baiknya serta dapat meningkatkan kreativitas.
2. Bagi pendidik diharapkan penelitian ini dijadikan informasi mengenai preferensi konsumsi pada coffee shop di kalangan muda pada masa kini dan masa depan.
3. Bagi peneliti lain diharapkan dapat menjadi sumber rujukan maupun referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

## 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan pustaka berfungsi sebagai bahan referensi bagi peneliti dalam penelitian ini. Sebelum melakukan tinjauan, peneliti terlebih dahulu meneliti literatur-literatur sebelumnya yang sejenis. Peneliti menggunakan referensi dari 5 jurnal

nasional dan 5 jurnal internasional. Berikut adalah beberapa referensi literatur serupa yang digunakan dalam penelitian.

**Jurnal Pertama**, penelitian yang dilakukan oleh Nadya Afdholy, yang berjudul "Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks". Dalam temuan ini, peneliti mengamati bahwa konsumsi perkotaan saat ini tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan dasar saja. Sebaliknya, orang-orang mengonsumsi gambar-gambar yang terkait dengan produk, mengabaikan nilai praktisnya. Akibatnya konsumen tidak pernah merasa puas sehingga berujung pada konsumsi terus menerus. Masyarakat tidak pernah merasa puas hanya dengan sandang, pangan, dan papan untuk menopang kehidupan. Keinginan akan pengakuan sosial mendorong individu untuk memperoleh barang-barang mahal atau bermerek agar dianggap sebagai bagian dari kelas atas.<sup>2</sup>

Munculnya kedai kopi menjadikan kopi sebagai simbol status di masyarakat. Citra atau merek suatu tempat kopi mempengaruhi keputusan pembelian produk, menentukan status sosial dan identitas diri. Membangun citra dan identitas diri sangat penting dalam kehidupan bermasyarakat, dan apa yang dikonsumsi masyarakat mencerminkan identitasnya. Kopi Starbucks mempunyai nilai utilitas, pertukaran, simbolik, dan objek tanda. Nilai kegunaannya terletak pada kemampuannya untuk membuat konsumen tetap terjaga dan berenergi. Nilai tukarnya terlihat dari mahalannya harga karena bahan dan fasilitas berkualitas seperti ruangan yang nyaman dan Wi-Fi gratis yang membuat pelanggan merasa nyaman. Nilai simbolis kopi diasosiasikan dengan gaya hidup modern, dan nilai tanda objeknya membedakan kelompok sosial yang berbeda.

---

<sup>2</sup> Nadya Afdholy, "Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks", *Jurnal Kajian Budaya dan Perubahan Sosial*, vol.3, no.1, 2019. hlm 50.



**Jurnal Kedua**, penelitian yang dilakukan oleh Solikatun, dkk, yang berjudul “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang.” Menurut peneliti pesatnya perkembangan globalisasi telah mempercepat industri budaya secara signifikan, membentuk selera konsumen dan mempengaruhi kesadaran konsumen melalui media massa dengan menciptakan kebutuhan yang tidak perlu. Konsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup dan kini populer di kalangan masyarakat. Budaya konsumsi kopi erat kaitannya dengan konsumerisme yang menyebabkan masyarakat terus-menerus merasa tidak mampu dan tidak puas dengan apa yang dimilikinya. Saat ini, orang membeli suatu barang bukan karena kebutuhan, melainkan karena keinginan atau bahkan hanya sekedar gengsi.<sup>3</sup>

**Jurnal Ketiga**, penelitian dari Farhan Nurikhsan, dkk yang berjudul “Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja”. Dalam jurnal ini peneliti menemukan alasan utama remaja mengunjungi kedai kopi bukan hanya sekedar untuk minum kopi namun juga untuk menenangkan pikiran dan perasaan ketika menghadapi masalah. Selain itu, mereka pergi ke kedai kopi untuk berkumpul dengan teman-temannya karena tempat tersebut menawarkan lingkungan yang nyaman dan fasilitas yang memadai, seperti Wi-Fi, yang memudahkan komunikasi. Akibatnya, para remaja tertarik untuk mengunjungi kedai kopi ini, sehingga membuat mereka mengadopsi gaya hidup yang lebih konsumeris karena mereka ingin tampil trendi dan mengikuti tren saat ini.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Solikatun, dkk. “Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi : Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang”, *Jurnal Analisa Sosiologi*, 2015. hlm, 60-74.

<sup>4</sup> Farhan Nurikhsan, dkk. “Fenomena Coffee Shop Di Kalangan Konsumen Remaja”. vol.9, no.2. 2019. hlm, 143.

Konsumerisme bertujuan untuk mencapai kepuasan diri dengan mengonsumsi atau membeli barang - barang yang terkesan mahal dan mewah, tanpa mempertimbangkan nilai fungsionalnya. Perilaku konsumen ini mempunyai aspek positif dan negatif. Sisi positifnya, konsumerisme dapat meningkatkan dinamika masyarakat. Namun, sisi negatifnya adalah hal ini mendorong kehidupan yang boros dan dapat menimbulkan kecemburuan sosial, menyebabkan orang mengeluarkan uang untuk barang-barang yang tidak diperlukan.

**Jurnal Keempat**, penelitian dari Helena Grinshpun yang berjudul “Deconstructing a Global Commodity: Coffee, Culture, and Consumption in Japan”. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengklasifikasikan dan menafsirkan berbagai makna yang melekat pada kopi sebagai pengalaman budaya berfokus pada tiga dimensi: produk, agen dan bagaimana hal ini dirasakan oleh konsumen lokal. Menurut peneliti, kesuksesan Starbucks terletak pada kemampuannya menciptakan ruang konsumsi yang dipenuhi makna sosial dan budaya yang relevan. Secara budaya, ruang ini menawarkan konsumen pengalaman serupa taman hiburan kopi. Secara sosial, Starbucks menyediakan ruang publik jenis baru yang memungkinkan individu menampilkan integrasi budaya kopi sebagai komoditas di Jepang.<sup>5</sup>

**Jurnal Kelima**, penelitian dari David Yose, dkk yang berjudul “Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop”.<sup>6</sup> Jurnal ini membahas pelanggan kedai kopi sebagian besar adalah remaja yang dianggap belum mandiri secara ekonomi. Meski begitu, para remaja ini rela menghabiskan uangnya untuk membeli kopi di kedai kopi, bahkan tujuh kali atau lebih dalam seminggu. Fenomena

---

<sup>5</sup> Helena Grinshpun, “Deconstructing a global commodity: coffee, culture, and consumption in Japan”, *Journal of Consumer Culture*. vol. 14, no.3, 2014. hlm, 352.

<sup>6</sup> David Yose, dkk. Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*. vol .5, no.2. 2022. hlm. 211.

perilaku konsumen remaja di Kota Padang, khususnya pecinta kedai kopi, didorong oleh beberapa faktor, yaitu pembelian kopi karena penampilannya, pembelian untuk meningkatkan status sosial, dan pembelian yang dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya.

**Jurnal Keenam**, yang dilakukan oleh Daman Sudarman yang berjudul “Cultural Budaya And Social Impacts of Coffee Shops on Millennials”.<sup>7</sup> Dalam jurnal internasional tersebut, peneliti menganalisis dan mengidentifikasi pergeseran budaya dan dampak sosial yang dibawa oleh kedai kopi terhadap generasi milenial. Bangkitnya *Starbucks Coffee* sebagai pemain kunci dalam industri kopi, mencapai penjualan tertinggi secara global karena produk-produk unggulannya. Seiring dengan boomingnya industri kopi saat ini, hal ini tidak lagi hanya dilihat oleh generasi tua saja, namun sudah menjadi tren yang dianut oleh generasi muda yang kerap memamerkan pengalaman minum kopinya melalui update status di media sosial. Generasi milenial di kota-kota besar mendorong pergeseran gaya hidup ke arah modernisasi karena adanya tekanan dan tuntutan hiburan.

**Jurnal Ketujuh**, penelitian dari Ahmad Sayyidullah Arrobbani Lubis dan Linda Elida yang berjudul “Simulation of Society in Developing Countries Indonesia: Interpretation Study of Student Consumers of *Starbucks Coffee* in Medan City”.<sup>8</sup> Penelitian ini menjelaskan hubungan antara perilaku konsumen dan simulasi, menyoroti kompleksnya sebab dan akibat yang terjadi di *Starbucks Coffee*. Dibahas tentang bagaimana *Sign Value* pada mahasiswa konsumeris diwujudkan melalui proses produksi dan reproduksi melalui media massa. Studi ini mengkaji bagaimana media

---

<sup>7</sup> Darman Sudarman. Cultural Shifts and Social Impacts of Coffee Shops on Millennials. *Jurnal Sejarah, Pendidikan, dan Humaniora*. vol.7, no.2. 2023. hlm. 323.

<sup>8</sup> Lubis, A. S. A., & Linda Elida. Simulation of Society in Developing Countries Indonesia: Interpretation Study of Student Consumers of Starbucks Coffee in Medan City. *Journal of Multidisciplinary*. vol, 1. no.1. 2024. hlm.16.

massa mempengaruhi mahasiswa dengan menghadirkan tontonan, sehingga mengintegrasikan nilai tanda dalam kenyataan melalui simulasi.

**Jurnal Kedelapan**, penelitian dari Grzegorz Maciejewski dan Sylwia Mokrysz yang berjudul “New Trends in Consumption on The Coffee Market”.<sup>9</sup> Penelitian ini menyajikan tren konsumen dan tren produk yang diamati di pasar kopi. Hal ini juga mengeksplorasi hubungan antara fenomena dan perilaku konsumen, menyoroti bagaimana produsen kopi mempengaruhi pilihan konsumen. Tren kopi yang berkembang di kalangan masyarakat mencerminkan kepribadian dan gaya hidup. Faktor internal dan eksternal menentukan perilaku konsumen, karena konsumen mencari perubahan, kesenangan, dan pengalaman baru, sehingga meningkatkan kepuasan mereka melalui apa yang disebut tren konsumen digital.

**Jurnal Kesembilan**, penelitian dari Adrian Gautama Himawan dan Raden Aswin Rahadi yang berjudul “Customer Preference on Coffee Shop Consumptions: A Conceptual Model”.<sup>10</sup> Penelitian ini membahas mengenai perbedaan motivasi konsumsi kopi. Terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi dalam pembelian kopi diantaranya rasa, harga, desain produk, suasana, pengaruh merek, dan lokasi yang paling banyak menjadi bahan pertimbangan dalam mengkonsumsi kopi. Faktor-faktor tersebut berkontribusi secara langsung dan tidak langsung dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan temuan tersebut saat menentukan preferensi konsumen, kedai kopi harus memperhatikan aspek tersebut agar dapat bersaing di pasar global.

---

<sup>9</sup> Grzegorz Maciejewski dan Sylwia Mokrysz. *New Trends in Consumption on The Coffee Market*. 22 (71). 2019. hlm. 136.

<sup>10</sup> Himawan, A. G., & Rahadi, R. A. *Customer preferences on coffee shop consumptions: A conceptual model*. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and Sme's (AIJBES)*, 2(3), 2020. 19-32.

**Jurnal Kesepuluh**, penelitian yang dilakukan oleh Helma Malini yang berjudul “Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi”.<sup>11</sup> Dalam literatur ini membahas terkait fenomena gaya hidup pada generasi Z pada warung kopi yang berawal dari budaya, kebutuhan, dan harga. Faktor gaya hidup yang menyebabkan perilaku yang berubah yang didukung oleh lingkungan. Selain itu faktor tersebut menjadi preferensi generasi Z dalam memilih warung kopi yang dipengaruhi oleh emotional yang akhirnya berubah menjadi tindakan konsumsi. Tempat juga menjadi salah satu alasan mereka betah berlama karena suasana yang nyaman serta nuansa desain yang unik pada warung kopi tersebut. Untuk mempermudah dalam memahami tinjauan pustaka penelitian sejenis yang ditinjau oleh peneliti, berikut dipaparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Perbandingan Penelitian Tinjauan Sejenis**

No.	Jenis Pustaka	Judul	Nama Peneliti	Metode Penelitian	Teori/ Konsep	Persamaan	Perbedaan
1.	Jurnal Nasional	Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks	Nadya Afdholy	Kualitatif	Simulakrum Jean Baudrillard	Membahas mengenai konsumsi sebagai penanda identitas status sosial.	Fenomena membeli kopi yang berkaitan erat dengan bergesernya konsep status of object karena telah hilang nilai fungsi.

<sup>11</sup> Malini, H. Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi. *Pros. Semin. Nas. SATIESP*. 2021. 978-602.

2.	Jurnal Nasional	Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Konsumen dalam Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang	Solikaturun, dkk	Kualitatif	Masyarakat Konsumsi	Membahas mengenai pola perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh berbagai factor.	Perilaku budaya konsumsi yang telah membuat masyarakat mengikuti gaya hidup hedonis yang dipengaruhi berkembangnya media massa.
3.	Jurnal Nasional	Fenomena Coffee Shop di Kalangan Konsumen Remaja	Farhan Nurikhsan, dkk	Kualitatif	Fenomenologi makna sosial	Membahas mengenai latar belakang remaja dalam konsumsi kopi.	Faktor yang mendorong remaja yang dilihat dengan seberapa sering berkunjung ke coffee shop.
4.	Jurnal internasional	Deconstructing a Global Commodity: Coffee, Culture, and Consumption in Japan	Helena Grinshpun	Kualitatif	Budaya Konsumsi Produk	Membahas makna yang melekat dalam kegiatan konsumsi.	Keterkaitan antara budaya yang melekat pada konsumen dalam mengkonsumsi dan rantai kedai kopi yang dianggap sebagai atribut budaya kopi asing.

5.	Jurnal Nasional	Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop	David Yose, dkk	Kualitatif	Perilaku Konsumsi	Membahas mengenai bentuk perilaku konsumsi remaja di coffee shop.	Menyoroti bagaimana bentuk perilaku penikmat coffee shop untuk menunjang status social.
6.	Jurnal Internasional	Cultural Shifts and Social Impacts of Coffee Shop on Millennials	Daman Sudarman	Kualitatif dengan pendekatan komparatif	Konsumsi	Membahas adanya faktor pendorong perilaku kaum milenial dalam konsumsi kopi di coffee shop.	Pengaruh hadirnya teknologi yang merubah nilai budaya pada generasi milenial.
7.	Jurnal Internasional	Simulation of Society in Developing Countries Indonesia: Interpretation Study of Student Consumers of Starbucks Coffee in Medan City	Lubis, A. S. A., & Elinda, E	Kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis.	Masyarakat Konsumsi	Membahas perilaku konsumtif yang dilakukan konsumen menggunakan perspektif Baudrillard.	Menekankan pada nilai tanda, logika konsumsi, dan simulasi.
8.	Jurnal Internasional	New Trends in Consumption on The Coffee Market	Grzegorz Maciejewski dan Sylwia Mokrysz	Kualitatif dengan pendekatan komparatif.	Trend Konsumen & Produk	Perilaku konsumen yang dilihat berdasarkan preferensi dalam pembelian produk.	Menyoroti perkembangan konsumen melalui tren masa kini.
9.	Jurnal Internasional	Customer Preferences on Coffee Shop Consumption: A	Adrian Guatama Himawan & Raden	Kualitatif & Kuantitatif	Preferensi Konsumen	Menjelaskan terkait preferensi konsumsi kopi	Menitik beratkan pembahasan mengenai

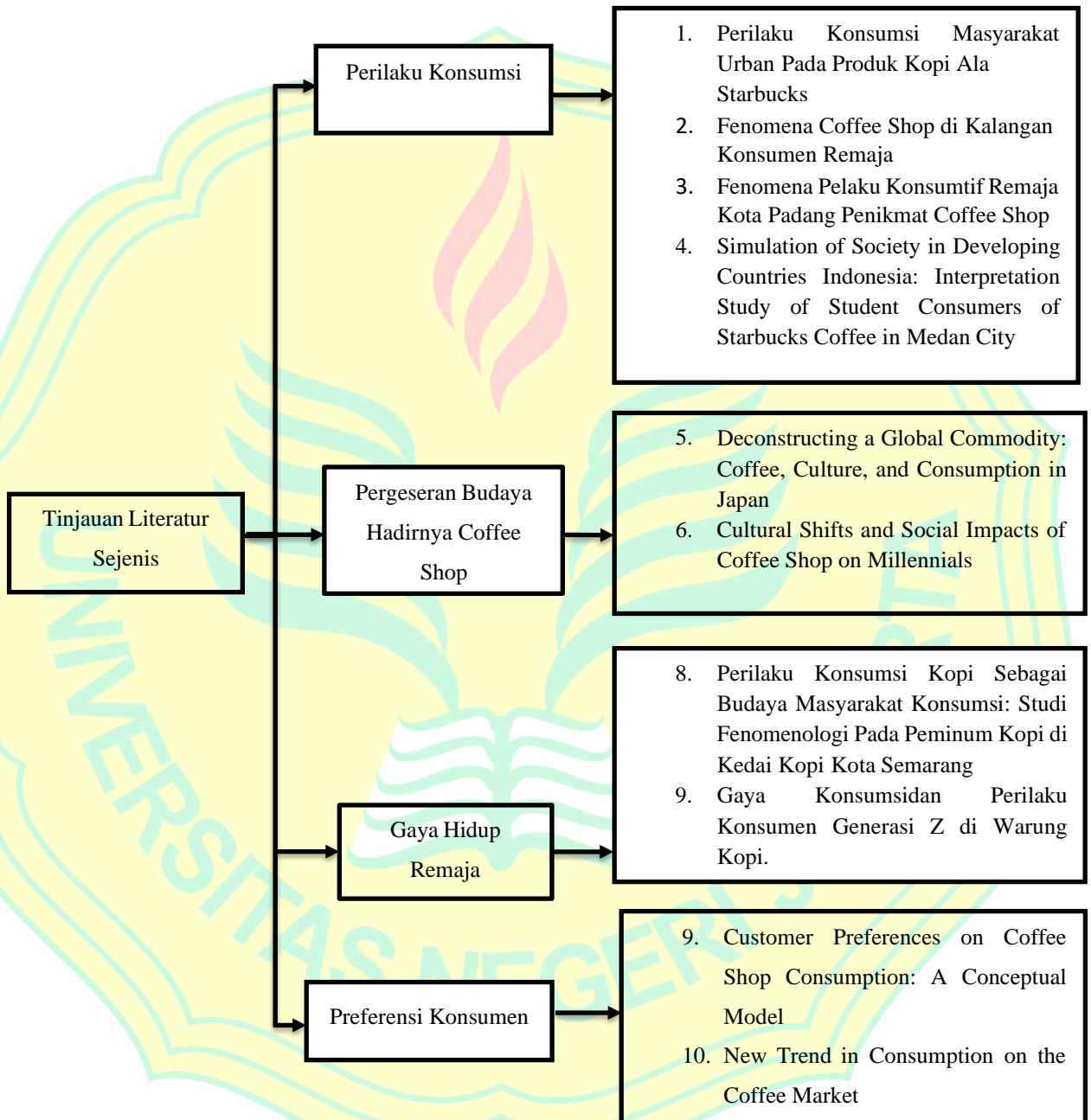
		Conceptual Model	Aswin Rahadi			di kedai kopi.	indikator preferensi konsumen secara rinci.
10.	Jurnal Nasional	Gaya Konsumsi dan Perilaku Konsumen Generasi Z di Warung Kopi	Helma Malini	Kualitatif	Gaya Hidup	Perilaku konsumen dalam kedai kopi dan faktor-faktor pengaruh dalam gaya hidup gen Z.	Membahas mengenai perilaku gen Z melalui dimensi gaya hidup AIO (Activity, Interest, Opinion) di kedai kopi.

Sumber: Diolah dari Penelitian Sejenis, 2024





**Skema 1.1**  
**Kategorisasi Kajian Literatur**



Sumber: Diolah Peneliti, 2024

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Perilaku Konsumtif

Sumartono menjelaskan, perilaku konsumtif dapat diartikan sebagai tindakan menggunakan suatu produk secara tidak lengkap. Dengan kata lain, sebelum suatu produk digunakan sepenuhnya, seseorang mungkin beralih ke produk serupa dari merek berbeda, atau membeli barang karena imbalan yang ditawarkan, atau hanya karena banyak orang lain yang menggunakan produk yang sama.<sup>12</sup> Maksudnya adalah adanya dorongan atau keinginan untuk membeli produk tersebut dikarenakan karena rasa gengsi dan tidak ingin terlihat ketinggalan zaman sehingga produk apapun yang seseorang beli maka ia ikut membelinya juga.

Perilaku konsumtif dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor eksternal dan internal. Variabel-variabel yang termasuk dalam faktor eksternal dan mempengaruhi perilaku konsumtif adalah kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi yang dalam hal ini adalah konformitas pada teman sebaya dan keluarga, sedangkan yang termasuk dalam faktor internal adalah motivasi, harga diri, proses belajar, persepsi, kepribadian dan konsep diri. Kedua faktor tersebut yang mendorong seseorang untuk berperilaku konsumtif ketika melakukan kegiatan konsumsi, tanpa melihat nilai guna maupun manfaat dari barang yang dikonsumsi tersebut.

Perilaku konsumtif berkembang karena konsumsi itu sendiri sudah menjadi bagian dari proses gaya hidup. Perilaku ini muncul terutama setelah era industrialisasi, ketika barang-barang diproduksi secara massal sehingga membutuhkan basis konsumen yang lebih besar dan luas. Baik media elektronik maupun media massa

---

<sup>12</sup> Laila Meiliyandrie, dkk. *Konsep Diri dan Konformitas Pada Perilaku Konsumtif Remaja*. 2021. hlm, 6.

mempunyai peran strategis dalam membentuk perilaku konsumtif, sebagai media yang menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk.<sup>13</sup> Maksudnya adalah dengan meningkatnya perkembangan teknologi yang semakin meningkat yang digunakan sebagai media pemasaran, membuat masyarakat semakin menggunakan teknologi secara berlebihan ketika mengkonsumsi suatu produk sehingga membuat masyarakat menjadi berperilaku konsumtif karena terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditampilkan oleh media elektronik tersebut.

Keinginan masyarakat dalam era kehidupan modern sekarang ini, terutama untuk mengkonsumsi suatu barang tampaknya telah kehilangan hubungan dengan kebutuhan yang sesungguhnya. Pembelian berlebihan dilakukan untuk mendapatkan kesenangan, meskipun kesenangan itu hanya semu. Kebiasaan gaya hidup masyarakat pun berubah dalam waktu yang relatif singkat, cenderung ke arah gaya hidup yang lebih mewah dan seringkali berlebihan, yang pada akhirnya mengarah pada gaya hidup yang konsumtif. Akibat yang ditimbulkan dari berperilaku konsumtif adalah gaya hidup yang berlebihan (hedonisme), timbulnya kecemburuan sosial, munculnya perasaan yang selalu kurang puas, meningkatnya angka kriminalitas, dan membuat hidup menjadi tidak produktif.

Perilaku konsumtif yang terlalu berlebihan membuat seseorang merasa dirinya selalu kurang dengan apa yang mereka miliki. Adanya rasa penasaran yang tinggi terutama pada diri remaja karena mengikuti perkembangan zaman sehingga menyebabkan dirinya memiliki hasrat untuk memiliki keinginan atau barang yang diinginkan terlebih remaja tersebut tidak memikirkan seberapa banyak uang yang mereka keluarkan untuk membeli produk yang diinginkan tersebut. Perilaku membeli di kalangan remaja dapat menjadi ajang pemborosan biaya jika perilaku konsumtif

---

<sup>13</sup> Eni Lestarina, dkk. "Perilaku Konsumtif Dikalangan Remaja", *Jurnal Riset Tindakan Indonesia*, vol.2, no.2, 2017, hlm. 1-6.

yang timbul didasarkan pada beberapa faktor karena selain remaja masih dalam pengawasan orang tua mereka juga mendapat sumber dana masih dari orang tua.

Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja untuk membeli barang keinginannya sebenarnya untuk menjaga dirinya dari rasa gengsi dan menjaga status sosialnya. Remaja menganggap barang yang digunakan adalah suatu simbol dari status sosial yang dimilikinya, sehingga mendorong remaja untuk membeli barang-barang mewah, mahal, dan bermerek untuk memperlihatkan jati dirinya kepada orang-orang yang ada di sekitarnya. Adanya keinginan pengakuan dari lingkungan sekitar yang dirinya dianggap paling wah sehingga menimbulkan rasa iri pada seseorang atau lingkungan sekitar yang melihatnya sehingga perlunya kemampuan mengendalikan dirinya dari hal-hal yang mendorong untuk berperilaku konsumtif.

### **1.6.2 Gaya Hidup**

Secara umum gaya hidup mengacu pada pola konsumsi yang mencerminkan pilihan seseorang dengan cara menghabiskan waktu dan uang. Menurut Kasali, gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan – pilihan konsumsi seseorang.<sup>14</sup> Gaya hidup dapat dilihat berdasarkan cara mereka mendapatkan dan mempergunakan barang sehingga dapat membentuk gaya hidup mereka dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Gaya hidup adalah prinsip yang dipakai untuk memahami tingkah laku individu. Setiap perilaku individu membawa gaya hidupnya sendiri, seperti berangan-angan, berpikir, dan bertindak dalam gayanya sendiri yang khas. Gaya hidup ini melatarbelakangi sifat khas individu dan tiap orang memiliki gaya hidup sendiri-sendiri, walaupun memiliki tujuan yang sama, yaitu superioritas. Gaya hidup

---

<sup>14</sup> Putra, Christophorus Indra Wahyu, dan M. Fadhli Nursal. “Perilaku konsumen” *Rena Cipta Mandiri*, 2022. hlm, 39.

menggambarkan tentang suatu pola individu dalam mengekspresikan atau mengaktualisasikan cita-cita, kebiasaan, opini tersebut.

Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Gaya hidup pada dasarnya mewakili perilaku yang mencerminkan masalah mendasar dalam pola pikir pelanggan, yang sering kali terkait dengan berbagai faktor emosional dan psikologis.<sup>15</sup>

Faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang berasal dari sumber internal dan eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sekitarnya. Menurut Nugraheini, beberapa faktor internal yang mempengaruhi gaya hidup seseorang antara lain sikap, pengalaman dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi.<sup>16</sup> Faktor tersebut yang membuat seseorang dalam membentuk gaya hidupnya.

Adler menegaskan bahwa seksualitas adalah komponen sifat manusia. Sesuai pernyataannya, setiap individu mempunyai kemampuan untuk berdamai atau berdamai dengan kehidupan sosialnya. Kehidupan sosial ini merupakan hasil interaksi sosial yang melibatkan interaksi antara lingkungan individu dan kreativitas bawaan.<sup>17</sup>

### 1.6.3 Remaja

Remaja dalam bahasa latin disebut “adolescere” yang artinya tumbuh atau tumbuh untuk mencapai kematangan (Hurlock, 1980). Remaja merupakan masa

---

<sup>15</sup> J. Setiadi, Nugroho, "Perilaku Konsumen", (Jakarta: PT Kencana, 2010), hlm 77-79.

<sup>16</sup> Ni Desak Made Santi, dkk. *Perilaku Konsumen*, (Padang Sumatera Barat: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), hlm, 106.

<sup>17</sup> Gregory J. Feist, "The Function of Personality in Creativity: The Nature and Nurture of the Creative Personality,," .2010.

peralihan antara masa anak dan masa dewasa yakni antara 12 sampai 21 tahun. Mengingat pengertian remaja, menunjukkan ke masa peralihan sampai tercapainya masa dewasa, maka sulit menentukan batas umurnya. Masa remaja dimulailah dengan permulaan perubahan yang berkaitan dengan tanda kedewasaan fisik biasanya perempuan lebih dulu dibanding laki-laki.<sup>18</sup>

Menurut Loudon dan Bitta (1993), remaja merupakan kelompok yang berorientasi pada konsumen karena senang mencoba hal-hal baru, sering kali tidak realistis, dan cenderung boros. Secara sosiologis, remaja sangat rentan terhadap pengaruh luar. Karena proses pencarian identitasnya, mereka mudah terpengaruh dan sulit memilih teladan. Mereka juga mudah terpengaruh oleh gaya hidup orang-orang di sekitarnya. Karena kondisi mentalnya yang tidak stabil, remaja rentan terpengaruh. Mereka cenderung mengambil jalan pintas dan tidak mempertimbangkan dampak negatifnya.

Oleh karena itu, sangat mudah ditemukan remaja yang dalam proses pencarian jati dirinya terpengaruh untuk mengikuti berbagai macam hal yang sedang tren di kalangan masyarakat, baik dari segi aksesoris, penampilan, makanan & minuman, dan lain sebagainya yang membuat remaja selalu ingin menunjukkan eksistensi diri di lingkungannya. Perilaku konsumtif pada remaja merupakan tindakan membeli secara berlebihan yang tidak didasari pikiran rasional dengan tujuan memperoleh kesenangan semata untuk memenuhi keinginan tanpa mementingkan kebutuhan. Remaja melakukan pembelian secara berlebihan tanpa memperhatikan kebutuhannya melainkan untuk bisa diterima oleh lingkungannya, melainkan gengsi, prestise, dan untuk tampil beda dari lingkungannya.

---

<sup>18</sup> Singgih D. Gunarsa & Ny. Y. Singgih D. Gunarsa. *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*, (Jakarta: BPK Gunung Mulia, 2008), hlm. 203.

Pada sebagian besar remaja pada masa kini mereka cenderung bergaya hidup dengan mengikuti trend modern atau kebarat-baratan. Remaja tidak pernah terlepas dari yang namanya trend gaya hidup, trend gaya hidup remaja selalu menuntut sebuah perubahan yang cepat. Segala sesuatu yang bersifat modern atau sedang ramai di masyarakat akan dapat sangat mudah diminati oleh remaja. Remaja yang sedang dalam proses pembentukan jati diri yang selalu berinteraksi dengan dunia luar begitu dengan mudah terpengaruh akan trend tersebut.

#### **1.6.4 Ngopi**

Kedai kopi telah menjadi fenomena global, meskipun kedai kopi atau coffee house telah ada selama hampir 500 tahun. Dalam beberapa dekade terakhir kedai kopi telah mengalami perluasan yang dramatis, akan tetapi bukan hal yang tidak wajar untuk menemukan kedai kopi, bar kopi, dan kios kopi yang dulunya jarang atau tidak ada sama sekali. Banyak faktor yang melatarbelakangi hal perluasan adanya kedai kopi yaitu globalisasi budaya konsumen, meningkatnya apresiasi terhadap kopi berkualitas tinggi, dan keinginan masyarakat untuk menerima tempat-tempat santai untuk belajar, bersosialisasi, atau menikmati minuman yang memberi energi. Bagi banyak masyarakat kopi adalah minuman biasa dan bagian integral dari kehidupan, meningkatnya konsumsi kopi dan popularitas kedai kopi hanya sekedar kecintaan masyarakat terhadap minuman kopi yang telah ada sejak lama.

Menikmati kopi sudah menjadi kebiasaan sehari-hari bisa dikatakan pola konsumsi pada saat ini meningkat dibandingkan beberapa tahun belakang, kebiasaan ngopi di cafe telah menjadi suatu budaya di kalangan masyarakat urban, baik di kota besar maupun kota kecil. Sudah menjadi hal yang wajar bagi kebanyakan masyarakat untuk hanya sekedar menikmati kopi di coffee shop pilihan. Saat ini sudah terbiasa untuk mengunjungi cafe atau resto hanya untuk menikmati kopi baik sendiri maupun bersama orang terdekat. Sudah bukan hal yang asing lagi melihat remaja banyak

menongkrong di coffee shop sudut kota. Budaya minum kopi sudah mengakar pada sebagian masyarakat urban yang memiliki gaya hidup tinggi.

Budaya ngopi dari kalangan anak muda sudah melekat menjadi gaya hidup mereka dalam berinteraksi dengan sesamanya. Kebudayaan merupakan wujud dinamis dari kelompok sosial tertentu, kebudayaan erat kaitannya dengan bagaimana suatu kelompok berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Setyaninpmz, 2002). Gaya hidup remaja menjadi sebuah fenomena tersendiri dimana dalam menikmati kopi, mereka memilih tempat tersendiri dalam menikmatinya terlebih saat ini kebanyakan coffee shop memberikan suasana yang nyaman, berbeda dengan jaman dahulu dimana menikmati kopi hanya dirumah saja. Budaya menikmati kopi di cafe menjadi semakin populer di kalangan remaja dan dewasa, kebanyakan dari mereka menghabiskan waktu kurang lebih 1 jam dalam menikmati kopi.<sup>19</sup>

Ngopi akhir-akhir ini semakin masif, ditandai dengan bermunculnya warung-warung kopi, cafe ataupun kedai kopi kecil. Budaya ngopi biasanya dilakukan oleh kaum bangsawan pada zaman dahulu. Akan tetapi, sekarang bisa menikmati kapan saja dan dimana saja tanpa memandang status. Budaya ngopi erat kaitannya dengan budaya dalam berkomunikasi, karena pada saat menikmati kopi proses komunikasi akan lebih cair dibandingkan saat melakukan komunikasi secara formal. Budaya merupakan bagian dari perilaku komunikasi dan pada gilirannya komunikasi turut menentukan, memelihara, mengembangkan, atau mewariskan budaya (Istiyanto, 2018). Kegiatan minum kopi ini bisa dimaknai sebagai sarana dalam komunikasi informal.

---

<sup>19</sup> Moh. Faidol Juddi. *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. (Bandung: Unpad Press, 2019), hlm 386.



### 1.6.5 Preferensi

Preferensi adalah pendorong utama dinamisme perekonomian kapitalis dan ketidakstabilan pasar. Preferensi sangat dipengaruhi oleh khayalan atau ekspektasi terkait masa depan yang tidak pasti, preferensi tersebut bergantung pada definisi pasar mengenai kategori produk dan penilaian kualitas intersubjektif. Preferensi merupakan hasil *trade-off* kontingen antara berbagai norma sosial yang tidak dapat dibandingkan dan bertentangan satu sama lain. Artinya, preferensi terbentuk melalui proses penyeimbangan atau kompromi antara berbagai aturan atau nilai sosial yang berbeda dan tergantung pada situasi tertentu.

Menurut Jens Beckett, preferensi yang diungkapkan dalam pilihan pasar sebagian dikonstruksi dengan definisi dan penilaian yang bergantung pada sosial dan pasar kualitas material, simbolik, atau imajinasi dari barang yang dipilih. Preferensi juga dipengaruhi oleh penciptaan produk baru oleh konstruksi intersubjektif dari ekspektasi fiksi dan perasaan. Preferensi sebagian diatur oleh serangkaian hal yang tidak dapat dibandingkan dan nilai - nilai sosial.<sup>20</sup> Maka dari itu terdapat 3 hal penting dalam preferensi yaitu pertama, material yaitu fungsi dari benda tersebut. Kedua, simbolik atau imagined tentang harapan seseorang pada masa depan setelah menggunakan produk agar dianggap lebih keren dan lebih gaul tetapi masih terjangkau karena pada dasarnya seseorang menghadapi situasi masa depan yang belum pasti. Ketiga, munculnya kreasi dari produk baru agar seseorang tidak bosan sehingga pentingnya inovasi.

Nilai-nilai yang melekat pada barang sebagai akibat dari praktik pemasaran dan narasi yang dibagikan secara luas. Singkatnya, preferensi dan nilai diberikan pada

---

<sup>20</sup> Richard Bronk and Jens Beckett. The Instability of preferences: Uncertain Futures and The Incommensurable and Intersubjective Nature of Value(s). 2022. hlm 3.

sebagian besar barang tidak terjadi dalam kekosongan sosial. Sebaliknya, sebagian dibangun oleh proses interaksi pasar. Dengan begitu, nilai-nilai yang dibangun secara sosial dapat mengurangi ketidakpastian preferensi karena nilai-nilai tersebut bisa menjadi sumber ketidakstabilan preferensi dan bertentangan dengan asumsi yang tidak dapat dibandingkan.

Starbucks menciptakan inovasi baru dalam menawarkan produk dengan kualitas terbaik, yang membedakan dari kedai coffee shop lainnya. Keputusan pembelian konsumen membandingkan kualitas produk dan nilai yang melekat di dalamnya. Artinya, jika *Starbucks Coffee* memberikan kualitas yang baik maka preferensi konsumen akan meningkat. Selain itu, faktor ekonomi mempengaruhi preferensi ini, karena seseorang mempertimbangkan dampak setelah menggunakan produk.

### **1.7 Hubungan Antar Konsep**

Coffee Shop kini telah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, sehingga masyarakat melakukan aktivitas konsumsi untuk berbagai keperluan. Tren saat ini di kalangan anak muda berkembang menjadi sebuah kebutuhan yang bersumber dari kebiasaan gaya hidup mereka. Identitas dalam kelompok sosialnya didasarkan pada status sosial, sehingga mempengaruhi perilakunya, sehingga individu bertindak sesuai dengan kebutuhannya ketika melakukan aktivitas konsumsi. Remaja sering salah mengartikan gaya hidup dan mengabaikan dampak yang mungkin timbul. mendorong perubahan cepat yang dipengaruhi oleh pengaruh barat yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan remaja.

Remaja merupakan kelompok individu yang selalu mengikuti tren yang sedang beredar di masyarakat. Remaja saat ini sering dianggap mudah terpengaruh oleh iklan-iklan yang mereka lihat di akun media sosial. Mereka dipandang sebagai agen

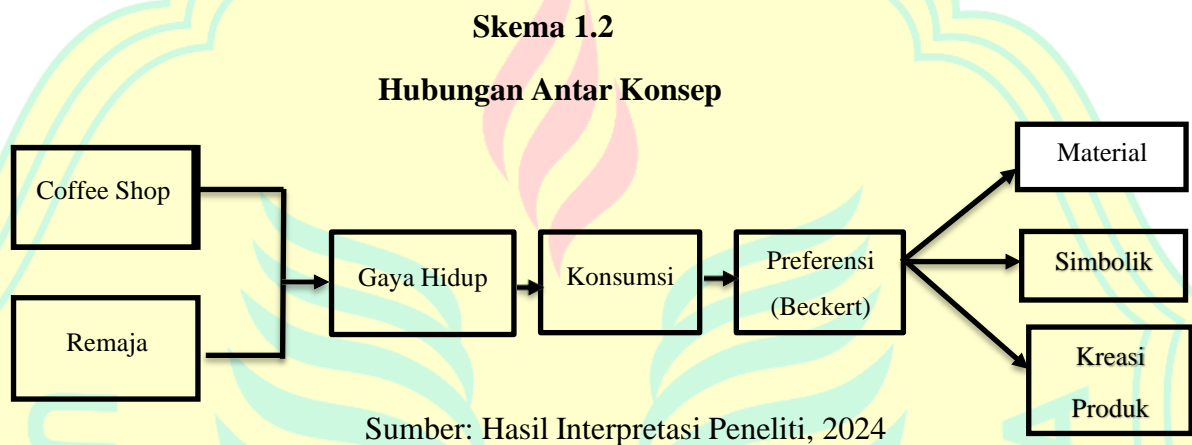
perubahan yang senantiasa mengikuti perkembangan zaman yang semakin maju, diiringi dengan gaya hidup yang modern, apa yang mereka beli dan gunakan merupakan akibat dari keingintahuan mereka terhadap tren, sebagian besar remaja terjerumus dalam perilaku konsumneris karena terlalu banyak mengkonsumsi produk tanpa menyadari perilaku konsumneris, mereka hanya terus memanjakan atau menghabiskan waktu dan uang didorong oleh keinginan sendiri dan berbagai faktor yang mendukungnya.

Gaya hidup menjadi faktor utama bagi remaja untuk mengekspresikan identitasnya dalam kelompok sosialnya dengan mempertimbangkan apakah sesuai dengan norma - norma lingkungan sosial atau perlu mengadopsi perilaku tertentu agar dapat diterima. Gaya hidup merupakan bagian integral dari kehidupan sehari yang dapat memberikan dampak positif dan negatif tergantung bagaimana individu berperilaku dalam lingkungan sosialnya. Remaja yang menerapkan gaya hidup berlebihan didorong oleh ketidakmampuan dalam menafsirkan diri sendiri dalam kehidupan.

Perilaku konsumtif yang bersumber dari keinginan remaja untuk mempertahankan status sosial yang lebih tinggi dapat menyebabkan mereka melakukan berbagai cara untuk mencapainya. Pilihan gaya hidup akan selalu melekat pada diri remaja, dan apakah mereka dapat mengendalikan diri untuk memasuki ranah yang berpotensi membahayakan dan mencegah pengaruh atau dampak negatif yang perlu diperhatikan untuk masa depan.

Pengaruh preferensi remaja terhadap pembelian produk sangat besar dan beragam. Remaja sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti selera, citra merek, tren sosial, dan fungsi benda itu sendiri. Bagi sebagian orang, daya tarik terhadap produk menentukan pilihan mereka. Selain itu, pengaruh

teman sebaya dan media sosial memainkan peran penting dalam membentuk persepsi remaja tentang apa yang diinginkan atau modis untuk dikonsumsi di coffee shop. Oleh karena itu, dalam menyesuaikan penawaran dan strategi pemasaran sangat diperhatikan untuk menarik preferensi konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas, berikut adalah kerangka konseptual penelitian ini:



## 1.8 Metodologi Penelitian

### 1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menjelaskan perilaku konsumtif remaja yang berkunjung ke coffee shop yang dapat merubah gaya hidup mereka dan pengaruh produk *Starbucks Coffee* yang dapat menarik konsumen remaja. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami permasalahan atau fenomena yang sedang terjadi di kalangan masyarakat dengan mengamati dan memahami makna dari subjek penelitian. Penelitian kualitatif menekankan pada aspek sosial, peristiwa tergantung pada konteks yang muncul. Penelitian kualitatif dilakukan dengan wawancara mendalam kepada beberapa informan yang bertujuan untuk memahami perilaku kalangan remaja ketika mengunjungi coffee shop.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus.<sup>21</sup> Studi kasus termasuk dalam penelitian analisis deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan terfokus pada suatu kasus tertentu untuk diamati dan dianalisis secara cermat hingga tuntas. Dengan kata lain, memusatkan diri secara intensif pada satu obyek tertentu yang mempelajarinya sebagai sebagai suatu kasus. Pendekatan ini juga meneliti suatu gejala yang ada di kehidupan masyarakat yang diteliti dengan melihat aktifitas, cara pandang, ungkapan emosional maupun apa yang dianggap sebagai suatu hal yang melatar belakangi budaya konsumerisme *Starbucks Coffee* sebagai gaya hidup di kalangan remaja.

### **1.8.2 Subyek Penelitian**

Adapun subyek penelitian ini yakni informan yaitu kalangan remaja di *Starbucks Coffee* yang berusia 19-22 tahun. Peneliti mengambil informan utama yaitu remaja yang berkunjung ke *Starbucks Coffee* karena disamping banyaknya brand kopi, *Starbucks Coffee* mempunyai value karena kualitas produk dan memiliki inovasi yang kreatif. Peneliti mengambil informan utama yaitu remaja yang sering mengunjungi *Starbucks Coffee* dan informan pendukung yaitu barista *Starbucks Coffee* dan konsumen remaja Kopi Kenangan. Peneliti mengambil informan sebanyak 8 orang yang terdiri dari 2 orang barista *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro yaitu Septi Putri dan Ruth Tias. 5 orang konsumen remaja yaitu Natasha Kamila, Kayla Laila, Cindy Ana, Ananda Putra, dan Siti Fatimah yang merupakan remaja yang suka membeli produk Starbucks. 1 orang konsumen muda yang suka membeli produk kopi kenangan. Berikut merupakan tabel karakteristik informan.

---

<sup>21</sup> Muhlisan, A. A. *Analisis Kesalahan Terjemahan Bahasa Jepang yang Terdapat dalam Karya Ilmiah Mahasiswa S2* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia). 2013.

**Tabel 1.2**  
**Karakteristik Informan Penelitian**

No.	Karakteristik Informan	Status	Jumlah Informan	Umur	Frekuensi Kedatangan
1.	Konsumen Remaja Starbucks	Informan Kunci	5 Orang	19-22 Tahun	3-4 kali/ Seminggu
2.	Konsumen Remaja Kopi Kenangan	Informan Pendukung	1 Orang	19 Tahun	2-3 kali/ seminggu
3.	Barista Starbucks Coffee Graha Raya Bintaro	Informan Pendukung	2 Orang	22-24 Tahun	-

Sumber: Diolah Peneliti, 2024

### 1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro. Waktu untuk peneliti terjun langsung ke lapangan yaitu dimulai pada bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024. Pemilihan lokasi penelitian ini dipilih sebagai tempat untuk melakukan penelitian dalam menjawab permasalahan yang sudah dirumuskan. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian ini didasarkan beberapa pertimbangan berikut:

- a. Peneliti mengambil *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro dikarenakan lokasi tersebut sangat strategis yang berada di tengah perkotaan berdekatan dengan perumahan, sekolah, kampus, pasar modern, dan beberapa tempat umum

lainnya sehingga menarik konsumen untuk berkunjung.

- b. Peneliti melihat bahwa *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro selalu ramai, mayoritas oleh kalangan remaja khususnya pelajar dan mahasiswa yang suka membeli kopi menongkrong.
- c. Lokasi penelitian berdekatan dengan tempat tinggal peneliti sehingga mempermudah akses dan waktu lebih efektif bagi peneliti dalam mencari dan mengumpulkan data.

#### **1.8.4 Peran Peneliti**

Peran peneliti dalam hal ini adalah melakukan pengumpulan data berdasarkan pada realitas dan fakta sosial yang ada di lapangan. Hal tersebut dilakukan dengan ikut berpartisipasi secara langsung dalam kegiatan berkumpul yang dilakukan oleh konsumen remaja di *Starbucks* Graha Raya Bintaro serta menganalisis bagaimana preferensi dalam memilih. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang bagaimana perilaku atau aktifitas yang dilakukan oleh para pengunjung dalam mengkonsumsi produk kopi sesuai dengan trend dan gaya hidup kalangan remaja saat ini. Peneliti berperan sebagai konsumen yang mengkonsumsi kopi pada produk *Starbucks Coffee* dan berkomunikasi langsung dengan informan melalui perbincangan yang sudah peneliti susun dan rencanakan.

#### **1.8.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini yaitu observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, studi pustaka, dan lain sebagainya. Dalam menggunakan teknik observasi peneliti berusaha mendapatkan informasi tentang bagaimana realita dari objek yang diteliti. Maka peneliti mudah mendapatkan data-data yang terpercaya terkait dengan pola perilaku dan kebiasaan dari para remaja yang berkunjung ke *Starbucks Coffee*.

### **A. Observasi**

Peneliti menggunakan teknik observasi langsung untuk mengumpulkan data penelitian. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran umum tentang isu-isu fokus yang diteliti di lokasi penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini observasi bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai bentuk perilaku konsumsi kopi para remaja pada *Starbucks Coffee* melalui pengamatan-pengamatan yang dilakukan peneliti di lapangan. Peneliti melakukan pengamatan mulai dari melihat seberapa sering konsumen remaja mengkonsumsi kopi pada *Starbucks Coffee* dan mengamati bentuk perilaku konsumen remaja dalam membeli produk yang mereka inginkan. Peneliti melakukan pengamatan di lapangan mulai dari bulan Agustus 2023 hingga bulan Januari 2024 sebanyak 6 – 7 kali.

### **B. Wawancara**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ini lebih menekankan pada teknik wawancara. Pemanfaatan metode ini disebabkan oleh fakta bahwa melalui wawancara, peneliti dapat menggali lebih dalam apa yang diketahui dan dialami oleh subjek yang diteliti. Pertanyaan yang diajukan kepada informan dapat mencakup aspek-aspek yang membentang sepanjang waktu, yang berkaitan dengan pengalaman masa lalu, sekarang, dan bahkan masa depan. Jadi, pada peneliti ikut serta dalam kegiatan minum kopi bersama dengan para remaja dan barista untuk mendapatkan data melalui wawancara. Metode wawancara dalam penelitian ini menggunakan panduan wawancara yang berisi beberapa pertanyaan untuk diajukan kepada informan mengenai subjek penelitian.

### **C. Dokumentasi**

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melibatkan tidak hanya pengumpulan data primer melalui wawancara dan observasi tetapi juga melalui dokumentasi, yang dianggap sebagai data sekunder yang dapat mendukung proses



penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Dokumen meliputi seperti memo, foto, dan field note berfungsi sebagai informasi pendukung, membuat proses pencarian data lebih mudah. Dokumentasi digunakan untuk memberikan gambaran mengenai keadaan dan fasilitas yang terdapat di *Starbucks Coffee* Graha Raya, Bintaro.

### 1.8.6 Triangulasi Data

Triangulasi data digunakan untuk mengungkap kebenaran informasi spesifik melalui berbagai metode dan sumber data. Selain wawancara mendalam, peneliti memanfaatkan observasi partisipan, dokumen tertulis, memo, catatan pribadi, dan gambar atau foto. Peneliti memanfaatkan berbagai jenis sumber data dan bukti dari situasi yang berbeda. Ada dua tipe yaitu orang dan waktu. Dalam tipe orang, data dikumpulkan dari individu yang berbeda yang terlibat dalam aktivitas yang sama, sedangkan pada subtype waktu, data dikumpulkan pada titik waktu yang berbeda.

### 1.8.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdapat 5 (lima) bab yang terdiri dari: Bab I yaitu pendahuluan. Bab II yaitu gambaran umum subjek penelitian. Bab III yaitu hasil temuan lapangan. Bab IV yaitu pembahasan dan analisis dari hasil temuan menggunakan kajian teori sosiologi. Pada Bab V yaitu Kesimpulan dan saran. Berikut ini peneliti akan menguraikan sistematika pembahasan dalam bab yang dijabarkan sebagai berikut:

**Bab I:** Pada bab ini, terdapat pendahuluan yang berisikan latar belakang masalah penelitian hingga merumuskan beberapa permasalahan yang terdiri dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian. Untuk memperkuat penelitian, peneliti memaparkan tujuan dan kegunaan penelitian bagi pembaca dan peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya. Peneliti juga menggunakan kerangka konseptual yang digunakan sebagai pisau analisis. Selanjutnya, peneliti menentukan metodologi yang digunakan untuk menjalankan kegiatan-kegiatan yang akan peneliti lakukan pada penelitian ini.

**Bab II:** Bab ini membahas mengenai *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro yang meliputi keadaan lingkungan sekitar, keadaan toko, dan fasilitas yang terdapat di *Starbucks Coffee* Graha Raya Bintaro seperti terdapat Wifi, kenyamanan tempat, area parkir yang luas, dan terdapat drive thru. Selain itu, terdapat karakteristik pengunjung yang dapat dilihat berdasarkan skema yang telah disajikan dan terdapat profil informan sebanyak 8 orang berdasarkan karakteristik yang berbeda berdasarkan temuan penelitian di lapangan.

**Bab III:** Pada bab ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian di lapangan yang membahas mengenai karakteristik perilaku pembelian konsumen remaja yang diklasifikasikan berdasarkan intensitas pembelian produk, ketertarikan, pendapatan konsumen, motif pembelian, dan terdapat tipologi *Starbucks Coffee* dan Kopi Kenangan. Terdapat 3 bentuk perilaku konsumsi remaja yaitu pembelian implusif, *fear of missing out (fomo)*, dan perilaku kebiasaan yang berdasarkan pengamatan penelitian di lapangan. Terakhir, terdapat faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen remaja di *Starbucks Coffee*.

**Bab IV:** Bab ini penulis akan membahas hasil temuan dan menganalisis dengan konsep yang relevan dalam penelitian ini, yaitu konsep preferensi dari Jens Beckert yang meliputi kualitas material, nilai simbolik, dan kreasi produk sebagai imajinasi masa depan bagi konsumen dan produsen kopi yaitu *Starbucks Coffee* dan Kopi Kenangan.

**Bab V:** Pada bab akhir terdapat kesimpulan yang menjawab atas rumusan masalah dalam penelitian dan terdapat saran bagi konsumen muda dan pengusaha kopi dalam menghadapi tantangan masa depan yang tidak pasti.