

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu yang penulis rasa sangat relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Kamaluddin dan Muhajirin (2018) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen dalam Berbelanja Online (Studi Pada Mahasiswa STIE Bima)”, menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh gaya hidup terhadap minat beli online. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 1,121, nilai t-hitung 5,004, beta 0,585, serta  $R^2$  sebesar 34,3% yang berarti gaya hidup mampu menjelaskan 34,3% variasi minat beli. Temuan ini relevan karena menunjukkan bahwa gaya hidup memengaruhi perilaku pembelian konsumen muda. Namun, penelitian tersebut hanya berfokus pada konteks belanja online, sehingga belum mencerminkan perilaku konsumsi generasi Z di kedai kopi.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2019) berjudul “Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi”, menggunakan metode kuantitatif dengan teknik accidental sampling pada 130 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,438, sedangkan bauran

promosi berpengaruh sebesar 0,190. Penelitian ini relevan karena berada dalam konteks industri kafe, sehingga mendukung pemahaman mengenai gaya hidup dalam pembentukan minat beli. Namun, penelitian ini tidak secara khusus mengkaji generasi Z dan objeknya bukan kedai Kopi Lucky, sehingga konteksnya masih berbeda dari penelitian yang akan dilakukan.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Aina, Soebiantoro, dan Zawawi (2024) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* iPhone”, menerapkan metode kuantitatif menggunakan SEM-PLS pada 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif signifikan dengan koefisien jalur 0,333 dan nilai T-statistic 3,078, serta indikator tertinggi berada pada aspek *activity* (aktivitas). Penelitian ini mendukung bahwa gaya hidup, khususnya aktivitas sehari-hari, dapat mendorong minat beli. Meskipun demikian, konteks penelitian ini adalah produk *smartphone*, sehingga belum menggambarkan perilaku konsumsi generasi Z dalam memilih kedai Kopi.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Darmika dan Ariasih (2025) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu Sigra pada Astra Daihatsu Singaraja”, menggunakan metode kuantitatif dan melibatkan 120 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan koefisien regresi 0,640, dan promosi juga memberi pengaruh positif. Penelitian ini memperkuat bahwa gaya hidup menjadi faktor penentu minat beli pada berbagai kategori

produk. Namun, objek penelitian berupa pembelian mobil memiliki karakteristik yang sangat berbeda dari perilaku konsumsi generasi Z pada pembelian kopi, sehingga temuan ini tidak dapat langsung diterapkan pada konteks penelitian saat ini.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Fachruddin dan Anwar (2022) berjudul “Pengaruh Gaya Hidup dan Kesadaran Halal Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* pada Era *New Normal* di Surabaya”, menggunakan metode kuantitatif dan menghasilkan temuan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan secara parsial (sig 0,214), namun berpengaruh secara simultan bersama kesadaran halal dengan F-hitung 3,562 (sig 0,032) dan  $R^2$  sebesar 6,8%. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh gaya hidup dapat melemah dalam situasi tertentu seperti masa *new normal*. Hal tersebut terjadi karena masyarakat tidak lagi memandang kebutuhan untuk tampil bergaya sebagai sesuatu yang mendesak, serta adanya proses penyesuaian kembali terhadap pola hidup pascapandemi. Meski demikian, konteks produk *fashion* dan situasi pandemi sangat berbeda dengan kondisi konsumsi kopi saat ini, sehingga relevansinya terhadap penelitian pada generasi Z terbatas.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Pemasaran**

#### **a. Pengertian Pemasaran**

Menurut Kotler, pemasaran merupakan aktivitas manusia dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran.

Sementara itu, *American Marketing Association* menjelaskan bahwa pemasaran mencakup serangkaian aktivitas untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dan masyarakat. Salah satu tujuan pemasaran adalah mempertahankan pertumbuhan yang positif dan kuat pada setiap kuartal (bukan mempertahankan pola penjualan musiman), sehingga mencapai peningkatan penetrasi pasar yang stabil (Kotler & Keller 2009). Pandangan ini menekankan bahwa pemasaran bukan hanya aktivitas menjual, tetapi sebuah proses menyeluruh yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan, menciptakan produk yang bernilai, hingga membangun hubungan jangka panjang.

Dalam buku (Yulianti et. al., 2019) juga terdapat beberapa ahli untuk menjelaskan definisi pemasaran, seperti yang ditekankan oleh Sulyus Natoradjo, pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa agar dapat diterima dan disukai oleh konsumen. Sementara itu, Canon, Perreault dan McCarthy menjelaskan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memahami dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan, serta mengarahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen agar kebutuhan tersebut dapat terpenuhi.

Secara keseluruhan, pemasaran dapat dipahami sebagai strategi menyeluruh yang berfokus pada bagaimana pelaku bisnis menciptakan

peningkatan nilai, keinginan, kebutuhan, dan permintaan konsumen yang pada akhirnya memengaruhi minat beli untuk melakukan pembelian.

b. Pengertian Manajemen Pemasaran

Dalam buku (Sundari & Hanafi, 2023) menurut William J Stanton (1993) manajemen pemasaran pada dasarnya berarti seluruh kegiatan pemasaran harus diatur dan dikelola secara terkoordinasi agar berjalan optimal. Sementara itu, Ben M. Enis (1980) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan, baik oleh individu maupun perusahaan.

Selain itu, Kotler dan Keller (2009) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah seni sekaligus ilmu dalam memilih pasar yang ingin dituju, lalu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan cara menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai yang terbaik bagi mereka.

Maka berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran agar berjalan secara efisien, efektif, dan terkoordinasi. Tujuan akhirnya adalah menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen, sehingga tujuan organisasi dapat tercapai.

c. Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi manajemen pemasaran terdiri dari (Kotler dan Keller, 2009):

- 1) Analisis pasar dan lingkungan pemasaran untuk menemukan peluang dan ancaman.
- 2) Membangun hubungan dengan pelanggan dengan menciptakan nilai terbaik bagi pasar sasaran.
- 3) Membangun merek yang kuat dan membentuk tawaran pasar yang meliputi mutu produk, desain, fitur, dan kemasan.
- 4) Menentukan cara penyerahan nilai produk secara tepat kepada konsumen.

d. Konsep Inti dalam Pemasaran

Dalam konsep pemasaran bersandar pada beberapa hal dasar diantaranya sebagai berikut Kotler dan Keller dalam Sunandri & Hanafi (2023):

- 1) Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan merupakan hal dasar yang harus dipenuhi manusia untuk bertahan hidup, seperti udara, makanan, air, dan pakaian. Selain itu, manusia juga memiliki kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan tersebut berubah menjadi keinginan ketika diarahkan pada produk atau layanan tertentu yang dianggap dapat memenuhinya. Sementara itu, permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk yang disertai kemampuan untuk

membayar, sehingga produk tersebut tidak hanya memenuhi kebutuhan tetapi juga dapat memberikan nilai tambahan seperti status sosial.

## 2) Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Segmentasi adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. Setelah segmen terbentuk, perusahaan memilih pasar sasaran (target market), yaitu kelompok yang paling cocok untuk dilayani. *Positioning* kemudian dilakukan untuk menanamkan citra atau nilai tertentu dalam benak konsumen sehingga produk memiliki keunikan dan keunggulan dibanding pesaing.

## 3) Penawaran dan Merek

Penawaran meliputi produk, jasa, atau pengalaman yang diberikan untuk konsumen. Merek memberi identitas dan membedakan produk agar dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.

## 4) Nilai dan Kepuasan

Nilai menjadi perbandingan antara manfaat yang diterima dan biaya yang dikeluarkan sehingga memunculkan kepuasan ketika kinerja produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

## 5) Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yaitu jalur perusahaan untuk

mengkomunikasikan dan mendistribusikan produk, baik melalui toko, distributor, maupun platform digital.

#### 6) Persaingan

Persaingan yaitu semua alternatif lain yang dapat dipilih konsumen, maka pemasar perlu memahami pesaing dan menawarkan keunggulannya yang lebih baik.

#### 7) Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran mencakup faktor internal dan eksternal seperti ekonomi, teknologi dan budaya yang memengaruhi strategi. Untuk memaksimalkan kegiatan pemasaran, perusahaan perlu memahami kondisi lingkungan dan menyesuaikan strategi yang digunakan. Dengan begitu, peluang pasar bisa dimanfaatkan secara optimal dan tujuan pemasaran lebih mudah dicapai.

Lingkungan pemasaran makro eksternal meliputi sebagai berikut (Kotler dan Keller dalam Suhartini, dkk., 2023):

- a) Kebutuhan dan tren, yaitu pola perubahan yang berkembang dalam masyarakat dan dapat memberi gambaran tentang arah masa depan. Tren ini membuka peluang bagi pemasar untuk memenuhi kebutuhan baru konsumen.
- b) Lingkungan demografis, mencakup kondisi penduduk seperti pertumbuhan populasi, bauran usia, keberagaman etnis, hingga pola rumah tangga. Faktor-faktor ini membentuk ukuran dan

karakter pasar.

- c) Lingkungan ekonomi, yang dipengaruhi oleh kondisi pendapatan masyarakat, harga barang, tingkat tabungan, utang, serta kemudahan mendapatkan kredit. Semua ini menentukan daya beli konsumen.
- d) Lingkungan sosial budaya, berhubungan dengan nilai, keyakinan, dan cara pandang masyarakat. Pemasar perlu memahami subbudaya dan nilai sosial agar dapat menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen.
- e) Lingkungan alam, pemasar harus merespons meningkatnya perhatian publik terhadap isu lingkungan dengan membuat program pemasaran yang lebih ramah lingkungan dan mendukung pelestarian alam.
- f) Lingkungan teknologi, dalam perkembangan teknologi yang cepat memberikan peluang inovasi sekaligus menuntut pemasar untuk menyesuaikan diri dengan anggaran penelitian, regulasi baru, dan perubahan teknis lainnya.
- g) Lingkungan politik hukum, pemasar wajib mematuhi berbagai aturan yang mengatur kegiatan bisnis dan menjalin hubungan baik dengan kelompok kepentingan agar aktivitas pemasaran berjalan lancar.

e. Tugas-Tugas Manajemen Pemasaran

Tugas-tugas manajemen pemasaran dalam (Yulianti, dkk., 2019) dapat dilihat dari segi fungsi manajemen yang dilakukan dalam bidang pemasaran, yaitu bagaimana proses manajemen itu dijalankan untuk mengubah sumber-sumber menjadi produk yang dapat memenuhi kebutuhan manusia. Tugas-tugas itu antara lain:

- 1) Mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 2) Mengembangkan suatu konsep produk yang ditujukan untuk memuaskan/ melayani kebutuhan.
- 3) Membuat desain produk.
- 4) Mengembangkan pembungkusan dan merk.
- 5) Menetapkan harga agar memperoleh *return on investment* yang layak.
- 6) Mengatur distribusi.
- 7) Memeriksa penjualan.
- 8) Menciptakan komunikasi pemasaran yang efektif dengan menggunakan media atau cara lain yang tepat.

Tujuan utama pemasaran adalah menciptakan nilai tambah bagi pelanggan, yang berdampak pada peningkatan loyalitas dan minat beli, sehingga dibutuhkan strategi yang tepat.

f. Strategi Pemasaran

Menurut Sondang P. Siagian dalam Charviandi dkk. (2023), strategi diibaratkan sebagai peta jalan yang menunjukkan arah paling tepat untuk

mencapai tujuan.

Dalam (Yulianti, dkk., 2019), strategi merupakan rangkaian keputusan terkait biaya, bauran pemasaran, serta alokasi sumber daya yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dan persaingan.

Dalam buku Sunandri & Hanafi (2023) juga menegaskan, strategi pemasaran mencakup pemilihan serta analisis pasar sasaran, kemudian menciptakan suatu bauran pemasaran yang mampu memenuhi kebutuhan pasar tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran menjadi pedoman perusahaan dalam menjalankan aktivitas pemasaran agar tujuan yang ditetapkan dapat tercapai. Berikut penjelasan bauran pemasaran (Sunandri & Hanafi, 2023):

#### 1) Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah elemen penting dalam strategi pemasaran karena menyatukan berbagai komponen pemasaran yang dibutuhkan untuk menjangkau dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara efektif. Model 7P adalah model pemasaran yang memodifikasi model 4P, meliputi sebagai berikut:

- a) *Product* (produk), yaitu barang atau layanan yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Karena itu, pemasar harus memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pasar melalui riset yang memadai, termasuk memahami siklus hidup produk

sejak tahap pengembangannya.

- b) *Price* (harga), yaitu jumlah yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk, dan menjadi faktor penting bagi keuntungan serta keberlangsungan perusahaan. Penetapan harga memengaruhi strategi pemasaran, permintaan, dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.
- c) *Place* (tempat), yaitu penempatan atau distribusi memastikan produk tersedia di lokasi yang mudah dijangkau konsumen, sehingga perusahaan perlu memilih saluran dan posisi penjualan yang paling efektif.
- d) *Promotion* (promosi), yaitu mengenalkan produk dan mendorong penjualan melalui berbagai cara, seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
- e) *People* (orang), yaitu individu yang berinteraksi langsung dengan konsumen; kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh kompetensi karyawan serta kecocokan produk dengan kebutuhan pasar sasaran.
- f) *Process* (proses), yaitu sistem dan prosedur yang memastikan layanan berjalan efisien, mulai dari penjualan hingga pembayaran dan distribusi, agar operasional lebih efektif dan biaya dapat ditekan.

g) *Physical evidence* (bukti fisik), yaitu segala aspek yang dapat dirasakan konsumen, seperti tampilan tempat usaha atau fasilitas layanan, yang menunjukkan keberadaan dan kualitas bisnis dalam industri jasa.

## 2) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut teori Kotler dan Amstrong (2008) (dalam Yulianti, dkk., 2019), yaitu proses membagi pasar menjadi beberapa kelompok konsumen dengan kebutuhan atau perilaku yang berbeda, sehingga tiap kelompok dapat dilayani dengan produk atau strategi pemasaran yang lebih sesuai. Dalam menentukan segmentasi pasar, terdapat beberapa dasar yang biasanya digunakan sebagai acuan pada pasar konsumen, yaitu:

- a) Geografis mencakup wilayah, ukuran dan kepadatan daerah, serta kondisi iklim.
- b) Demografis meliputi usia, tahap siklus hidup keluarga, pendapatan, hingga pendidikan.
- c) Psikografis mencakup kelas sosial, gaya hidup, dan kepribadian.
- d) Perilaku terkait manfaat yang dicari, status dan tingkat penggunaan, loyalitas, serta sikap konsumen terhadap produk.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran menjadi pedoman perusahaan dalam menentukan langkah yang tepat sesuai kondisi pasar dan persaingan. Bauran pemasaran lalu mengubah strategi tersebut

menjadi tindakan melalui pengaturan produk, harga, promosi, dan distribusi agar kebutuhan pasar sasaran terpenuhi. Selain itu, segmentasi pasar membantu perusahaan membagi konsumen ke dalam kelompok yang berbeda sehingga strategi dapat diarahkan lebih tepat dan efektif.

## 2. Perilaku Konsumen

### a. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana individu maupun rumah tangga memperoleh dan menggunakan produk untuk kebutuhan pribadi (Kotler & Armstrong, 2008). Pengertian tersebut menekankan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan proses membeli barang atau jasa.

Aswar (2025) menambahkan bahwa perilaku konsumen mencakup rangkaian aktivitas yang dimulai dari mencari informasi, menilai alternatif, mengambil keputusan membeli, hingga menggunakan produk dan melakukan tindakan setelah pembelian (pascapembelian). Pandangan ini sejalan dengan Solomon yang dikutip (dalam Haro, dkk., 2025) bahwa perilaku konsumen meliputi seluruh kegiatan terkait pembelian, penggunaan, hingga pembuangan produk, termasuk proses sebelum dan sesudah keputusan dibuat.

Sofuwan & Nurrahmi (dalam Zusrony, 2021) melihat perilaku konsumen sebagai bidang ilmu yang mempelajari pihak yang melakukan pembelian serta proses pertukaran yang mencakup perolehan, konsumsi,

dan pembuangan barang, jasa, pengalaman, atau gagasan. Sementara itu, Schiffman & Kanuk (dalam Andrian dkk., 2022) menekankan bahwa perilaku konsumen berkaitan dengan bagaimana seseorang memutuskan untuk mengalokasikan sumber daya seperti waktu, uang, dan tenaga untuk mendapatkan produk yang ingin mereka konsumsi.

Berdasarkan definisi diatas, para ahli menegaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya terbatas pada tindakan membeli, tetapi juga melibatkan proses psikologis dan sosial, maka penulis menyimpulkan perilaku konsumen adalah proses dinamis yang mencakup interaksi antara faktor internal (seperti pikiran dan kesadaran) dan eksternal (lingkungan), yang memengaruhi seluruh tahapan mulai dari pencarian informasi hingga penggunaan dan evaluasi setelah pembelian.

#### b. Pengertian Konsumen Generasi Z

Menurut Kotler dan Keller (2009), pada dasarnya konsumen adalah seseorang yang melakukan pembelian dengan orang lain. Sedangkan generasi adalah suatu kelompok dari bagian demografi yang dimana memiliki pandangan yang sama dan nilai serupa terhadap berbagai pengalaman budaya, politik, dan ekonomi.

Generasi Z menurut Lubis & Handayani dalam buku Nurbaiti, Yulius & Limakrisna (2025), yaitu generasi yang lahir tahun 1997-2012 dijelaskan bahwa identitas gen Z banyak dibentuk oleh paparan media digital, kebutuhan untuk tampil autentik, dan rasa ingin tahu yang tinggi

terhadap produk atau tren baru. Mereka juga mencari cara untuk mengekspresikan diri melalui konsumsi. Generasi Z adalah kelompok konsumen yang tumbuh di era internet, sehingga pola perilakunya sangat dipengaruhi oleh teknologi digital, akses informasi yang cepat, serta budaya media sosial. Mereka lebih memilih aktivitas belanja yang praktis dan ringkas, terutama melalui platform online. Selain itu juga terdapat karakter umum konsumen generasi Z sebagai berikut (Lubis dan Handayani dalam Nurbaiti, dkk., 2025):

- 1) *Digital native*, yaitu sangat bergantung dengan internet dan *smartphone*.
- 2) Cepat mengakses informasi, melakukan perbandingan *review* sebelum membeli.
- 3) Suka kepraktisan, mengutamakan transaksi online.
- 4) *Visual oriented*, yaitu sangat dipengaruhi gambar, desain, dan estetika konten.
- 5) Kurang loyal terhadap merek.
- 6) Mudah dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan tren digital.

McKinsey dalam Lukman & Akhtar (2025) menjelaskan generasi Z dalam berakar pada kebutuhan kuat untuk mencari kebenaran, yang kemudian membentuk empat karakter utama, yaitu:

- 1) *The undefined ID*, yaitu cara gen Z menghargai kebebasan berekspresi tanpa terpaku pada label tertentu, sehingga mereka lebih terbuka pada

berbagai pilihan gaya hidup dan produk.

- 1) *The communaholic*, yaitu kecenderungan mereka untuk aktif dalam komunitas dan memanfaatkan teknologi untuk terhubung, berbagi pengalaman, dan membentuk preferensi bersama.
- 2) *The dialoguer*, menggambarkan generasi Z yang menyukai komunikasi terbuka, senang berdiskusi, dan menerima perbedaan, sehingga mereka mudah dipengaruhi ulasan, opini, maupun informasi dari lingkungan sosial.
- 3) *The realistic*, yaitu sifat mereka yang lebih rasional dan analitis dalam mengambil keputusan, termasuk dalam mempertimbangkan manfaat dan nilai suatu produk.

Keempat aspek ini menunjukkan bahwa gaya hidup Gen Z sangat memengaruhi cara mereka mencari informasi, menilai produk, hingga membentuk minat beli.

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan generasi Z adalah konsumen yang sangat bergantung pada teknologi dan media sosial. Mereka mencari informasi dengan cepat, suka kemudahan, responsif terhadap tren dan rekomendasi sosial, serta menjadikan konsumsi sebagai bentuk ekspresi diri. Pola ini membuat mereka kritis namun kurang loyal pada merek, dan lebih mengutamakan nilai, kepraktisan, serta pengalaman dalam membeli produk.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen di dalam buku (Kurniawan, 2020) di antaranya sebagai berikut:

- 1) Budaya, yang membentuk dasar cara pandang dan perilaku konsumen. Tanpa memahami budaya lokal, strategi pemasaran bisa tidak relevan atau bahkan ditolak. Maka, perlu menyesuaikan nilai budaya, sub-budaya dan kelas sosial.
- 2) Sosial, karena lingkungan sosial berperan besar dalam membentuk preferensi konsumen. Rekomendasi dari kelompok acuan, pengaruh keluarga, serta peran dan status sosial dapat mendorong atau menghambat keputusan pembelian.
- 3) Pribadi, menjadi keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, dan gaya hidup. Faktor-faktor ini menentukan kebutuhan, kemampuan membeli, serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Maka, segmentasi pasar yang mempertimbangkan faktor pribadi sangat penting untuk menciptakan penawaran yang sesuai.
- 4) Psikologis, motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi dan membuat keputusan. Maka, faktor ini membantu perusahaan dalam merancang pesan pemasaran yang mampu menggugah emosi dan mendorong tindakan pembelian.

Secara sederhana, faktor-faktor tersebut juga dapat dilihat sebagaimana pada gambar berikut:

Gambar 2.1: Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen



Sumber: Kotler dan Armstrong dalam Zusrony (2021).

### c. Komponen Perilaku Konsumen

Komponen Perilaku Aswar, (2025) menjelaskan bahwa perilaku memiliki tiga komponen, yaitu sebagai berikut.

- 1) Komponen kognitif, yaitu berisi gagasan atau pemikiran yang membantu individu membedakan dan menggeneralisasi berbagai stimulus.
- 2) Komponen afektif, yaitu melibatkan perasaan positif atau negatif yang muncul saat seseorang memikirkan suatu gagasan atau kategori.
- 3) Komponen behavior, yaitu menggambarkan kecenderungan seseorang untuk bertindak berdasarkan kepercayaan dan perasaannya terhadap suatu objek, orang, atau situasi. Bentuk perilaku ini dapat berupa tindakan nyata maupun pernyataan verbal.

Dengan demikian, perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi

antara apa yang dipikirkan (kognitif), apa yang dirasakan (afektif), dan bagaimana ia cenderung bertindak (behavior), yang secara bersama-sama membentuk respons seseorang terhadap suatu stimulus.

d. Proses Perilaku Konsumen

Menurut Yulianti, dkk. (2019) tahap-tahap dalam proses membeli meliputi:

- 1) Pengenalan kebutuhan/masalah, dimana pemasar mengidentifikasi apa yang dibutuhkan konsumen, penyebab kebutuhan tersebut, dan alasan di baliknya. Selanjutnya, pemasar memperkenalkan produk agar menarik minat konsumen.
- 2) Pencarian informasi, terbagi dalam empat kelompok pada sumber informasi konsumen, yaitu:
  - a) Pribadi, meliputi: keluarga, teman-teman, tetangga, dan kenalan.
  - b) Niaga, meliputi periklanan, petugas penjualan, penjual kemasan dan pemajangan.
  - c) Umum, meliputi: media massa dan organisasi konsumen.
  - d) Pengalaman, meliputi: pernah menangani, menguji, dan mempergunakan produk.
- 3) Evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berdasarkan:
  - a) Fitur produk yang dianggap penting.
  - b) Fokus pemasar pada fitur yang relevan, bukan hanya menonjolkan fitur.

c) Kepercayaan terhadap keunggulan merek tertentu.

Salah satu bagian penting dari perilaku ini adalah minat beli. Minat beli muncul lebih dulu sebelum keputusan pembelian terjadi, karena mencerminkan keinginan tersembunyi konsumen yang sulit dikenali

e. **Tren Perilaku Konsumen**

Pada dasarnya perilaku konsumen menurut Tjiptono (2000) dalam Zusrony (2021), dapat dikenali melalui beberapa pendekatan, sebagai berikut:

- 1) Membaca buku untuk membantu memperluas wawasan dan membuat seseorang lebih memahami topik atau pasar tertentu.
- 2) Memanfaatkan internet yang menyediakan informasi cepat dan mudah diakses seiring perkembangan teknologi.
- 3) Berinteraksi langsung dengan konsumen, misalnya dengan bertanya, berdiskusi, atau saling memberi masukan saat proses pembelian berlangsung.
- 4) Aktif berkomunikasi dan memperkenalkan diri, karena pembeli cenderung banyak bertanya dan mencari informasi agar keputusan yang diambil lebih tepat.

Setelah mengenali dari beberapa pendekatan tersebut, pemasar juga sangat penting untuk memahami perkembangan tren dalam pola perilaku konsumen. Menurut Suhartini dkk. (2023), perilaku konsumen kini menunjukkan beberapa perubahan penting, di antaranya sebagai berikut:

- 1) Konsumen semakin peduli pada isu lingkungan, sehingga lebih memilih produk yang ramah lingkungan.
- 2) Mereka juga semakin bergantung pada teknologi untuk mencari informasi dan berinteraksi dengan merek.
- 3) Konsumen perhatian pada kesehatan dan gaya hidup sehat meningkat, sehingga produk yang mendukung *wellness* lebih diminati.
- 4) Konsumen juga lebih mempertimbangkan manfaat jangka panjang sebelum membeli.
- 5) Konsumen makin peduli pada tanggung jawab sosial perusahaan.

Tren perilaku konsumen kini mengarah pada pola yang lebih peduli lingkungan, berbasis teknologi, fokus kesehatan, mempertimbangkan manfaat jangka panjang, dan sensitif terhadap tanggung jawab sosial perusahaan. Perubahan ini menuntut pemasar menyesuaikan strategi agar lebih relevan dan mampu mendorong minat beli konsumen masa kini.

### 3. Gaya Hidup

#### a. Pengertian Gaya Hidup

Menurut Kotler & Armstrong (2008), gaya hidup menggambarkan pola hidup seseorang yang terlihat dari kegiatan, minat, dan pendapat terhadap lingkungannya. Pengertian tersebut diperjelas dalam Ningsih (2021), bahwa kegiatan yang dimaksud adalah aktivitas sehari-hari yang dijalani seseorang dalam menghabiskan waktu dan uang, misalnya bekerja, sosial, dan belanja. Selanjutnya minat yang dimaksud adalah

ketertarikan individu pada hal tertentu yang dianggap penting, misalnya keluarga, hiburan, dan makanan/minuman. Terakhir, yaitu pendapat yang dibentuk oleh individu, misalnya penilaian dari diri sendiri, isu sosial, budaya, serta penilaian tentang produk dapat mencerminkan kecenderungan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk/layanan.

Maka dapat diartikan, gaya hidup bukan hanya tentang perilaku yang tampak, tetapi juga menunjukkan nilai, preferensi, dan cara seseorang memandang lingkungannya. Karena itu, gaya hidup menjadi aspek penting untuk memahami konsumen, sebab pola kegiatan dan minat mereka sangat memengaruhi minat pembelian.

Selain itu, pengertian gaya hidup juga senada dari berbagai para ahli lainnya dalam buku Andrian, dkk. (2023), menurut Chaney (2003) menyebut gaya hidup sebagai pola tindakan yang membedakan satu individu dengan lainnya dan tercermin dari cara seseorang menggunakan waktu dan uangnya. Selanjutnya Kasali (2005) menegaskan bahwa gaya hidup membentuk perilaku dan pilihan konsumsi seseorang. Sementara itu, Piliang (1998) memandang gaya hidup sebagai rangkaian cara hidup, kebiasaan, pilihan, serta objek yang digunakan seseorang, yang semuanya dipengaruhi oleh nilai dan keyakinan tertentu.

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, gaya hidup dapat dipahami sebagai pola hidup yang terlihat dari kegiatan, minat, pendapat terhadap lingkungannya. Sehingga terdapat juga dukungan aspek nilai dan pilihan konsumsi seseorang. Keseluruhan aspek ini membuat setiap individu memiliki gaya hidup yang berbeda. Sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong, Chaney, Kasali, dan Piliang, gaya hidup tidak hanya terlihat dari perilaku luar, tetapi juga mencerminkan preferensi dan nilai yang kemudian berpengaruh pada minat beli konsumen.

b. Fungsi Gaya Hidup

Menurut Schiffman Kanuk dalam Rahayu (2021) menyebutkan fungsi gaya hidup menjadi hal yang penting dalam kaitan perilaku konsumen, karena tercermin dari pola kegiatan keseharian keluarga, seperti kebiasaan makan di luar, berlibur secara rutin, hingga berolahraga bersama. Melalui kegiatan ini, anggota keluarga terutama anak mulai mengenal bagaimana memilih produk, menawar harga, serta memahami perilaku konsumsi dan cara bersosialisasi. Proses sosialisasi tersebut membuat individu memperoleh pengetahuan dan informasi mengenai barang atau jasa.

Selain itu, menurut Suryani dan Cordova (2023) menjelaskan bahwa gaya hidup berfungsi sebagai cara seseorang menunjukkan jati diri dan nilai yang diyakininya. Di samping itu, gaya hidup menjadi pedoman ketika seseorang memilih produk atau layanan yang dianggap cocok

dengan dirinya. Dalam pemasaran modern, gaya hidup penting karena membantu pemasar memahami kelompok konsumen tertentu, terutama di era digital saat perilaku dan pilihan konsumen sangat dipengaruhi teknologi.

Dengan kata lain, gaya hidup memandu konsumen dalam beradaptasi dengan perkembangan zaman sekaligus membantu perusahaan menargetkan pasar dengan tepat, seperti ditunjukkan melalui kebiasaan dan kegiatan sehari-hari. Gaya hidup juga menjadi sarana untuk mengekspresikan jati diri serta nilai yang diyakini, sekaligus menjadi acuan dalam memilih produk yang dianggap sesuai. Karena itu, dalam pemasaran modern, gaya hidup menjadi penting untuk memahami kecenderungan minat beli konsumen terutama di tengah perubahan tren.

#### c. Bentuk Gaya Hidup

Menurut Fauzi & Gufron (2022) bentuk-bentuk gaya hidup sebagai berikut:

- 1) Gaya hidup yang berfokus pada cara seseorang menampilkan diri.  
Ada individu yang sangat memperhatikan penampilan sebagai bagian dari identitas dan status sosial terutama generasi muda yang ingin terlihat sesuai karakter yang mereka bangun sehari-hari di ruang publik.
- 2) Gaya hidup yang dipengaruhi oleh iklan membentuk cara hidup dengan menawarkan gambaran kehidupan ideal. Hal ini secara halus

mengarahkan preferensi seseorang terhadap hal-hal yang dianggap mampu memberi kesan tertentu, sehingga pilihan yang mereka buat dalam keseharian pun ikut terbentuk oleh persepsi tersebut.

- 3) Gaya hidup yang terinspirasi selebriti (tokoh publik) menjadi contoh generasi muda meniru cara berpakaian, aktivitas, dan kebiasaan yang mereka tampilkan sering menjadi rujukan dalam menentukan pilihan sehari-hari.
- 4) Gaya hidup yang mengejar kenyamanan dan kesenangan juga berkembang. Pola ini terlihat dari ketertarikan pada tempat atau produk yang memberi pengalaman menyenangkan, termasuk ketika memilih lokasi untuk bersantai seperti kedai kopi.

#### d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), faktor-faktor yang memengaruhi gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

##### 1) Faktor Internal meliputi:

- a) Sikap, yaitu kondisi mental seseorang yang terbentuk dari pengalaman dan lingkungan sosial, yang memengaruhi bagaimana mereka merespons objek atau keputusan.
- b) Pengalaman dan pengamatan, yaitu masa lalu individu membentuk pengetahuan sosial dan pola pengamatan yang berpengaruh dalam membentuk gaya hidup.

- c) Kepribadian karakteristik, yaitu khas tiap individu yang memengaruhi pola perilaku dan pilihan gaya hidup.
- d) Konsep diri, yaitu bagaimana seseorang memandang dirinya sendiri (citra diri) yang menjadi kerangka acuan untuk bertindak, termasuk dalam konsumsi.
- e) Motif, yaitu dorongan kebutuhan (misalnya kebutuhan prestise) yang bisa mengarahkan gaya hidup ke arah tertentu.
- f) Persepsi, yaitu proses seleksi, pengaturan, dan interpretasi informasi yang membentuk pandangan seseorang terhadap dunia dan produk.

2) Faktor Eksternal meliputi:

- a) Kelompok referensi, yaitu kelompok sosial yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung pada keputusan dan gaya hidup individu.
- b) Keluarga, yaitu peran keluarga sangat besar dalam membentuk sikap dan kebiasaan hidup sejak dini.
- c) Kelas sosial, yaitu stratifikasi sosial dimana kelas sosial menentukan nilai, minat, dan perilaku khas yang membedakan antar kelompok.
- d) Kebudayaan / budaya, yaitu sistem nilai, norma, dan tradisi yang dipelajari dari masyarakat yang memengaruhi pola hidup dan konsumsi.

#### e. Indikator Gaya Hidup

Indikator gaya hidup menurut Kotler dan Amstrong (2008) yaitu:

- 1) Kegiatan, yaitu mencakup aktivitas sehari-hari seseorang dalam menggunakan waktu dan uang misalnya melalui bekerja, sosial, dan kebiasaan belanja.
- 2) Minat, yaitu merujuk pada hal-hal yang disukai atau dianggap penting oleh seseorang, Misalnya, minat pada hiburan, keluarga, serta makanan/minuman tertentu yang menunjukkan preferensi konsumen.
- 3) Pendapat, yaitu penilaian dan keyakinan pilihan seseorang, misalnya tentang pengalaman dirinya, lingkungan sosial, serta penilaian pada suatu produk. Penilaian ini memengaruhi bagaimana seseorang menilai kelayakan suatu pilihan sehingga berdampak pada minat beli.

Secara keseluruhan, indikator gaya hidup meliputi kegiatan, minat, dan pendapat mencerminkan bagaimana seseorang menjalani hidup, apa yang dianggap penting, dan bagaimana ia menilai lingkungannya. Ketiga aspek ini menjadi dasar pembentukan preferensi dan sangat memengaruhi minat beli, karena pilihan konsumsi biasanya mengikuti aktivitas, ketertarikan, serta penilaian pribadi konsumen.

#### 4. Minat Beli

##### a. Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler dan Amstrong dalam Wardhana (2024), minat beli adalah sebuah perilaku dimana konsumen mempunyai keinginan dalam

membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Lalu Wardhana juga menambahkan minat beli yaitu kecenderungan konsumen untuk membeli. Minat beli muncul setelah seseorang memperoleh informasi cukup, dan cenderung bertindak sebelum melakukan pembelian. Jadi, semakin kuat minat beli, semakin besar keinginan seseorang untuk membeli.

Kurniawan (2020), juga menjelaskan minat beli adalah suatu proses mental yang terjadi pada konsumen yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk, yang tercermin melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa minat beli terbentuk melalui berbagai kecenderungan perilaku yang saling melengkapi. Jika konsumen sudah memiliki ketertarikan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, dan mencari informasi lebih lanjut, maka dapat disimpulkan bahwa dorongan membeli produk tersebut sudah matang dan berpeluang besar berujung pada keputusan pembelian nyata.

Menurut American Marketing Association dalam Wardhana (2024), minat beli merupakan dorongan atau rencana konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan yang menyeluruh. Minat ini muncul sebagai bentuk kecenderungan konsumen untuk memilih atau membeli produk tertentu, yang dipengaruhi oleh pengalaman

mereka dalam menilai, menggunakan, maupun mengonsumsi produk, serta keinginan khusus terhadap produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli adalah langkah awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan sikap seseorang terhadap objek barang, jasa, atau merek tertentu yang sangat cocok untuk mengukur sikap terhadap produk tersebut. Minat beli ini muncul sebagai respons psikologis yang menunjukkan keinginan untuk memiliki produk dan biasanya dipengaruhi oleh rangsangan dari perusahaan. Minat beli konsumen muncul sebagai hasil evaluasi setelah pembelian, yaitu ketika konsumen membandingkan pengalaman yang dirasakan dengan harapan yang sebelumnya dimiliki (Yamit dalam Wahyuni & Hidayah, 2020).

Berdasarkan dari beberapa pengertian tersebut, maka minat beli dapat disimpulkan, yaitu adalah dorongan psikologis konsumen yang muncul setelah mereka menerima informasi atau pengalaman terkait sebuah produk, sehingga memunculkan keinginan untuk membeli. Minat ini terbentuk melalui proses berpikir yang dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, promosi, penilaian terhadap produk, serta kebutuhan yang ingin dipenuhi. Semakin baik pengalaman atau informasi yang diterima, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

#### b. Fungsi Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli berfungsi sebagai

indikator awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang menunjukkan adanya keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Fungsi minat beli adalah untuk mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran dan ketertarikan menuju tahap pembelian, sehingga minat beli menjadi dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa fungsi minat beli adalah sebagai kecenderungan atau motivasi yang mendorong konsumen untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Fungsi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi calon pembeli potensial dan mengarahkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli

Kotler dan Keller (2009) menyebutkan bahwa, minat beli dipengaruhi oleh beberapa aspek sebagai berikut.

- 1) Kebutuhan & tren, yaitu perubahan pola gaya hidup masyarakat yang menunjukkan arah kebutuhan baru dan peluang pasar.
- 2) Demografis, yaitu kondisi populasi (usia, etnis, rumah tangga) yang menentukan ukuran serta karakter pasar.
- 3) Ekonomi, yaitu pendapatan, harga, tabungan, dan kredit yang memengaruhi minat dan daya beli konsumen.
- 4) Sosial budaya, yaitu nilai dan subbudaya yang membentuk preferensi serta gaya hidup konsumen.

- 5) Lingkungan alam, yaitu tuntutan isu lingkungan yang mendorong pemasaran ramah lingkungan.
- 6) Teknologi, yaitu inovasi cepat yang membuka peluang produk baru dan penyesuaian teknis.
- 7) Politik hukum, yaitu aturan dan regulasi yang harus dipatuhi agar kegiatan pemasaran tetap lancar.

d. Indikator Minat Beli

Kurniawan (2020) mengidentifikasi empat indikator minat beli, yaitu:

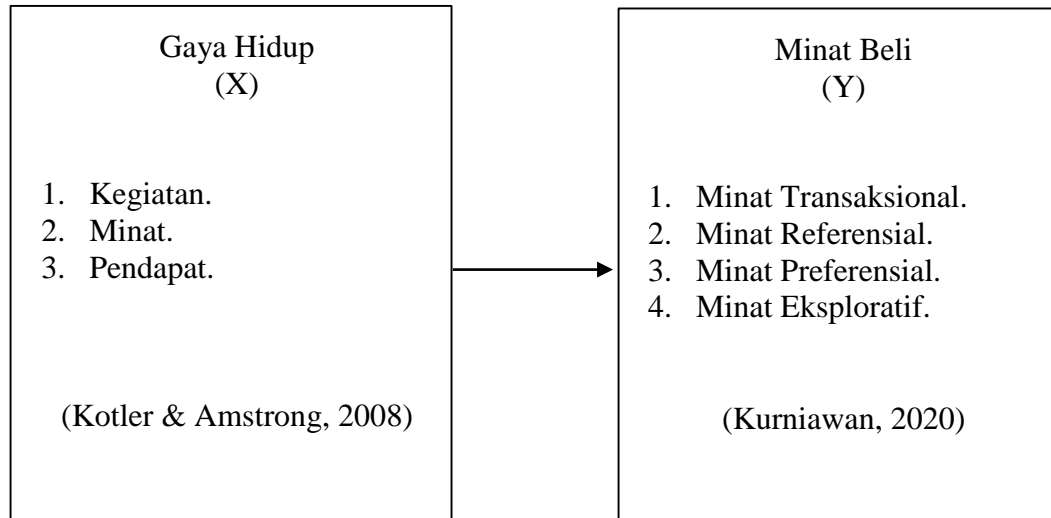
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk berniat membeli suatu produk, yang muncul dari kebiasaan aktivitas sehari-hari, ketertarikan pribadi, atau penilaian positif terhadap produk tersebut. Misalnya, seseorang yang terbiasa melakukan aktivitas tertentu mulai mempertimbangkan pembelian, sesuatu yang sesuai dengan minatnya terasa menarik untuk dicoba, atau penilaiannya yang positif mendorong keinginan membeli.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, karena merasa pengalamannya cukup baik untuk dibagikan. Misalnya, sikap yang muncul dari pengalaman aktivitas yang menyenangkan, kecocokan dengan minat pribadi, atau apresiasi terhadap hal yang dia pilih sehingga mendorongnya memberi rekomendasi.

- 3) Minat preferensial, kecenderungan seseorang menjadikan satu produk sebagai pilihan utama karena sesuai dengan kegiatannya, sesuai dengan kesukaan pribadi, atau dinilai lebih unggul berdasarkan pendapatnya. Misalnya, produk selaras dengan kebiasaan yang sudah dikenal, sesuatu yang pas dengan kesukaan pribadi menjadi pilihannya, atau anggapannya bahwa pilihan produk itu lebih unggul dibanding alternatif yang lain.
- 4) Minat eksploratif, mencerminkan perilaku seseorang untuk mencari informasi lebih dalam tentang produk yang menarik perhatiannya. Keinginan ini dipicu oleh kegiatan yang membuka peluang mencoba hal baru, minat yang ingin lebih dipahami, atau rasa ingin tahu yang tumbuh dari pengalamannya. Misalnya, kegiatan tertentu membuat seseorang ingin mengetahui lebih banyak pada suatu produk, minat yang kuat mendorong pencarian informasi tambahan, atau dorongan untuk memastikan bahwa pilihan tersebut sesuai dengan kebutuhan aktivitasnya.

### **C. Kerangka Konseptual**

Kerangka konseptual disusun dari hasil telaah teori dan jurnal, kemudian dikembangkan oleh peneliti untuk menggambarkan hubungan antarvariabel sebagai dasar penelitian (Rizki & Nawangwulan dalam Trisnadewi, dkk., 2021). Berdasarkan rumusan masalah dan deskripsi teori yang telah dikemukakan, maka dibentuk kerangka konseptual pada gambar 2.2:

Gambar 2.2: Kerangka Konseptual



Sumber: diolah penulis, 2025

#### D. Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu :

Ha : Ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong.

H0 : Tidak ada pengaruh gaya hidup terhadap minat beli konsumen generasi Z pada kedai Kopi Lucky Kabupaten Tabalong.