

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan pada dasarnya sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Perkembangan yang sangat pesat di era globalisasi menghasilkan perusahaan-perusahaan semakin kompetitif dalam menyikapi persaingan global. Teknologi dan informasi yang semakin maju melahirkan banyak perusahaan yang mampu bersaing di negara Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan yang cukup pesat adalah perusahaan di sektor perdagangan, khususnya dibidang kuliner. Dapat dilihat dari berbagai hal yang membuktikan perdagangan kuliner mengalami peningkatan yang cukup pesat, salah satunya adalah meningkatnya pedagang pada sektor tersebut baik itu pedagang menengah ke atas, UMKM, sampai pedagang kaki lima (Utami, 2020).

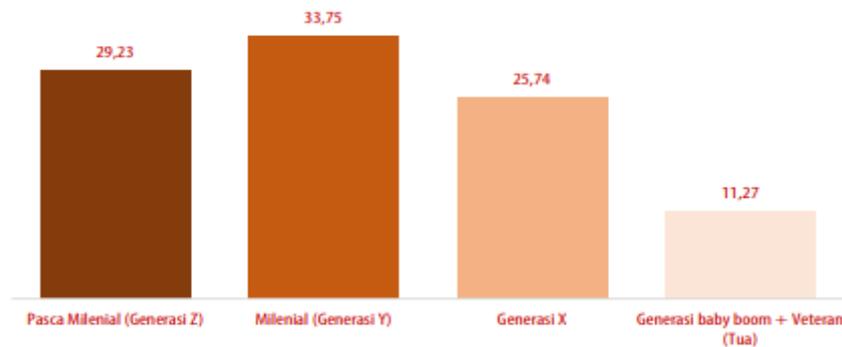
Perkembangan sektor kuliner sangat berkembang dengan pesat dengan adanya inovasi dan kreasi yang diterapkan pada makanan dan minuman. Maraknya kemunculan pedagang di Indonesia sektor perdagangan ditandai dengan kemunculan kedai-kedai baru. Kebutuhan anak muda zaman sekarang

untuk datang ke kedai tidak lagi hanya untuk menikmati kopi, mereka lebih identik untuk melakukan aktifitas sederhana seperti halnya untuk mengertjakan tugas sekolah atau perkuliahan, sebagi tempat *healing*, berkumpul dengan teman sebayanya, dan masih banyak lagi, yang pastinya kedatangan mereka ke kedai tidak untuk membeli produk semata. Dengan adanya kebutuhan yang berbeda dari konsumen yang datang ke kedai, banyak sekali produk pendukung yang disediakan oleh kedai-kedai yang ada di Indonesia, apalagi konsumen yang datang mayoritas dari kalangan anak muda (Herlyana, 2012).

Mengupas sisi lain dari kehidupan kaum muda khususnya kalangan generasi Z merupakan hal yang menarik. Generasi Z yaitu generasi yang lahir pada tahun 1995 sampai 2010, generasi Z tergolong anak-anak dan remaja yang masih suka menyukai hiburan, bermain, dan mengikuti tren yang ada. Kebutuhan mereka mendatangi kedai kopi bukan untuk memenuhi kebutuhan primer seperti makan dan minum saja, tetapi untuk memenuhi keinginan bermain, mencari hiburan atau bermain, serta mengikuti tren masa kini. Hal ini sangat berbeda dengan generasi terdahulu yang suka menyimpan asset, generasi Z lebih suka menggunakan uang untuk orientasi kepuasan dan prestise.

Jika melihat piramida penduduk Indonesia, generasi milenial merupakan generasi yang akan menopang masa depan bangsa. Saat ini, jumlahnya mencapai 50% lebih dari usia produktif. Oleh karenanya, generasi milenial (khususnya generasi z) merupakan pasar masa depan (*future market*) yang sebenarnya potensial, namun saat ini terabaikan.

Remaja sekarang yang merupakan generasi Z atau generasi digital adalah golongan populasi yang dilahirkan pada tahun 1998 hingga tahun 2009 (Tapscott, 2008). Generasi Z ini merupakan generasi yang sedang berada dalam lingkungan dunia digital yang interaktif yang bersifat menyendiri (desosialisasi), berkomunikasi secara personal, dibesarkan dengan video games, dan waktu yang dihabiskan lebih banyak untuk mendengarkan radio dan menonton televisi (Ibrahim, 2017).



Gambar 1.1. Komposisi Penduduk Menurut Generasi (persen), 2022
Sumber: Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS, 2022

Pada tahun 2020, tahun dimulainya bonus demografi, generasi millennial berada pada rentang usia 20 tahun hingga 40 tahun. Usia tersebut adalah usia produktif yang akan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Tiga tahun menjelang era tersebut terjadi, jumlah generasi milenial sudah dominan dibandingkan generasi lainnya. Menurut Susenas 2017, jumlah generasi milenial mencapai sekitar 88 juta jiwa atau 33,75 persen dari total penduduk Indonesia. Proporsi tersebut lebih besar dari proporsi generasi sebelumnya seperti generasi X

yang (25,74 persen) maupun generasi baby boom+veteran (11,27 persen). Demikian juga dengan jumlah generasi Z baru mencapai sekitar 29,23 persen.

Remaja di Generasi Z pada dasarnya cenderung berpusat pada diri sendiri dan selalu menginginkan penghargaan dan pengakuan orang lain yang di era digital ditampilkan di media sosial dan media digital lainnya. Dengan hasrat ini, para remaja di Generasi Z bahkan rela menghabiskan uang, waktu dan tenaga nya untuk mencoba dan melakukan hal-hal baru yang kekinian. Salah satu nya dengan berfoto dan berpose ditempat tempat-tempat tertentu yang unik dan menarik untuk kemudian dipost di media sosial dan menuai banyak like atau love. Generasi ini cenderung konsumtif dalam hal gaya hidup karena kecenderungan ini juga ke depannya, Generasi Z akan menjadi pemutar roda ekonomi Indonesia karena mereka adalah konsumen terbesar dari semua produk maupun jasa. Dilihat dari perekonomian Indonesia yang masih didorong oleh tingginya proporsi konsumsi rumah tangga (*household consumption*) dan investasi terhadap pertumbuhan ekonomi, dapat disimpulkan bahwa generasi Z ini akan menjadi turbin yang mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020-2030 mendatang.

Hasil dari survei yang dilakukan oleh Nielsen Consumer & Media View (CMV) kuartal II 2016 di 11 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Jogjakarta, Semarang, Surakarta, Surabaya, Denpasar, Medan, Palembang, Makassar dan Banjarmasin, Generasi Z adalah konsumen yang potensial bahkan di usia muda, karena mereka memiliki pengaruh untuk keputusan membeli dalam keluarga. Dua fokus rentang usia dalam penelitian ini adalah kelompok anakanak yang berusia 10-14 tahun dan kelompok remaja yang berusia 15-19

tahun. Dari 17.000 orang responden, terlihat jika Generasi Z memengaruhi keputusan pembelian terbesar pada dua area, yaitu produk elektronik dan tempat liburan dan sebesar 47% anak-anak Generasi Z memiliki pengaruh terhadap keputusan untuk berlibur keluarga sedangkan konsumen remaja Generasi Z memiliki pengaruh terbesar yaitu sebesar 67%.

Melihat peluang ekonomi dan trend serta gaya hidup Generasi Z inilah yang dimanfaatkan oleh para pengusaha dalam mengembangkan usahanya karena mereka merupakan konsumen yang potensial untuk saat ini dan masa depan (Margery, 2019). Sumarwan (2018:112) mengatakan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan membaca dan mengikuti perkembangan dunia bisnis saat ini menjadi sebuah kesempatan yang besar bagi pebisnis. Salah satu bagian dari gaya hidup adalah *adventure shopping*.

Adventure shopping merupakan petualangan atau eksplorasi melakukan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen untuk mengejar sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kesenangan yang dialami selama proses melakukan pembelian barang, Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya (Purnomo & Riani, 2018). *Adventure shopping* merupakan kegiatan melakukan pembelian barang yang bisa membangunkan gairah, merasakan bahwa melakukan pembelian barang ialah sebuah pengalaman, dan dengan mengerjakan pembelian

barang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2016).

Adventure shopping memberikan peranan penting terhadap perilaku konsumen dalam melakukan suatu transaksi ataupun pembelian. Dalam segmentasi pasar, *adventure shopping* memiliki peranan penting didalamnya, dimana perusahaan diharuskan untuk menyadari bahwa mustahil untuk melayani seluruh pelanggan yang ada di pasar. Pola kehidupan seseorang dapat ditunjukkan dari *adventure shopping* orang yang bersangkutan dimana tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatnya. Produsen diharapkan dapat memahami konsep gaya hidup dengan cermat sehingga dapat membantu untuk memahami nilai-nilai konsumen yang terus berubah dan bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi perilaku konsumen (Japariato, 2018:13).

Kim (2016) menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen berkeinginan merasakan suatu pengalaman mengerjakan pembelian barang pada lingkungan yang berbeda yang bisa menstimulasi perasaan konsumen. Sebuah pengalaman berbelanja dapat digolongkan sebagai petualangan apabila terdapat unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat barang, mencium bau harum di toko, serta mendengarkan bunyi-bunyian musik di toko.

Aktivitas *hangout* merupakan salah satu gaya hidup (*life style*) yang populer dan sangat digemari para remaja Generasi Z. Saat ini remaja dan dewasa muda memilih menghabiskan waktu senggangnya untuk berkumpul dan *hangout* bersama teman-teman untuk sekedar ngobrol atau mengerjakan tugas sembari

minumi. Pada masa modern, *hangout* memiliki beragam hal yang diperhatikan. Generasi Z menjadi sangat teliti tentang tempat di mana mereka akan *hangout*. Tempat yang akan dituju lebih baiknya tempat yang memiliki unsur menarik sesuai dengan keinginan setiap orang khususnya orang milenial. Oleh karena itu kedai ataupun Cafe yang sudah ada harus memiliki konsep yang sesuai tujuannya agar pembeli dapat menikmati suasana yang membuat tenang dan nyaman sehingga pembeli merasa ingin berlama-lama di dalam kedai ataupun Cafe. Dengan kebiasaan *hangout* generasi Z dapat menjadi peluang yang besar bagi pengusaha dan orang lain untuk berbisnis.

Salah satu kebutuhan generasi Z adalah sosialisasi diri dalam pergaulan sebayanya. *Social influence* yang juga memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian dikarenakan ketika seseorang memiliki tingkat hubungan yang tinggi baik dengan keluarga, orang tua maupun teman, maka memunculkan saran yang mengarahkan orang tersebut untuk mengambil keputusan. Menurut Setiadi dan Kolip (2017:32) yang dimaksud dengan *social influence* adalah semua orang dan suasana tempat yang dapat mempengaruhi kita baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dan Keller (2016:43) *social influence* ialah yang meliputi kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status sosial mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Persepsi harga juga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga adalah merupakan kesepakatan antara pembeli dan penjual dalam proses tawar menawar. Menurut Buchari Alma (2017:169) menyatakan bahwa “harga merupakan nilai suatu

barang yang dinyatakan dengan uang”. Konsumen akan memiliki interpretasi dan persepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi (motivasi, sikap, konsep diri, dsb), latar belakang (sosial, ekonomi, demografi, dll), pengalaman (belajar), serta pengaruh lingkungannya. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal atau biasa saja, dari setiap individu tidaklah sama, karena tergantung persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Pelanggan dalam menilai harga suatu produk, bukan hanya dari nilai nominal secara absolut tetapi melalui persepsi pada harga.

Keputusan pembelian merupakan proses panjang yang dilakukan pembeli bermula jauh sebelum seorang membeli suatu produk dan berlangsung lama sesudahnya. Proses yang terjadi disaat seorang ingin melakukan keputusan pembelian yaitu mencari informasi, melakukan evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian (Mulyadi, 2016:41). Pengambilan keputusan konsumen adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Peter dan Olson, 2014). Proses pengambilan keputusan dimulai melalui tahap pengenalan masalah sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian sebuah produk.

Dalam hal ini, kafe dengan harga terjangkau masih menjadi andalan bagi kalangan anak muda. Begitu juga dengan maraknya bisnis kedai. Hal ini dapat dilihat dari maraknya fenomena kemunculan *coffee shop*, atau yang akrab di telinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee*

shop tidak hanya untuk mencicipi kopi khas dari *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya. Tak jarang kini di Ujung Batu banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan terjadinya keputusan pembelian dari calon konsumen yang datang dan pastinya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan.

Peningkatan jumlah Cafe dan rumah makan dari tahun ke tahun tentunya menjadi perhatian bagi para pebisnis kuliner di Ujung Batu. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan dibidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah Cafe dan rumah makan yang tersebar di Ujung Batu dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun, maka diperlukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa bersaing dan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing lainnya.

Salah satunya café yang dipilih oleh peneliti yaitu De'Piek Café & Resto yang terletak di Jalan Lubuk Bendahara Ujung Batu yang memadukan konsep toko minuman ditambahkan produk lain baik itu cemilan, makanan. De'Piek Café & Resto berdiri tahun 2016. Adapun nama pemiliknya yaitu Pak Dedi. Asal usul De'Piek Café & Resto adalah gabungan awal nama ibu dan anak yaitu Dedi dan dan Dewi. Nama Ibunya Asneti tapi sering di panggil dengan Upiek, sehingga muncullah ide untuk membangun De'Piek Café & Resto.

Di Ujung Batu terdapat beberapa cafe ditempat yang berbeda-beda. penulis mengambil De'Piek Café & Resto sebagai objek penelitian karena memiliki beberapa kelebihan dibanding cafe lain khususnya di Ujung Batu.

De'Piek Café & Resto memiliki lokasi yang luas, serta tempat yang nyaman, sehingga membuat betah dan memudahkan dalam melakukan kegiatan sosial bagi pelanggan yang datang ke De'Piek Café & Resto. Banyak kelebihan yang dimiliki oleh De'Piek Café & Resto dibandingkan dengan cafe lain di Ujung Batu baik dari segi produk, harga, maupun fasilitas. Adanya keunggulan dari segi fasilitas yang membuat pelanggan lebih tertarik untuk lebih memilih De'Piek Café & Resto yaitu disediakannya free wifi, *instagramable* dan full musik. Itu sangat memberikan daya tarik bagi pelanggan khususnya anak-anak dan remaja. Produk yang disediakan oleh café tersebut juga bersaing dibanding cafei lain yang ada di Ujung Batu. Berikut ini merupakan jumlah pengunjung De'Piek Café & Resto yang penulis sajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung De'Piek Café & Resto

No	Tahun	Jumlah pengunjung
1	2017	13.388
2	2018	13.360
3	2019	13.765
4	2020	14.325
5	2021	14.822
6	2022	14.976
Jumlah Total		84.636

Sumber: Laporan keuangan De'Piek Café & Resto

Berdasarkan Tabel 1.1, menunjukkan bahwa jumlah pengunjung De'Piek Café & Resto selama periode tahun 2017-2022 mengalami fluktuasi, yang memiliki kecenderungan penurunan. Pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2021 mengalami penurunan pelanggan secara berturut. Penurunan pada tahun 2020 merupakan penurunan yang sangat tinggi dari penurunan pada tahun lainnya, yaitu

sebesar 650 orang. Selanjutnya data pendapatan De'Piek Café & Resto yang penulis sajikan berikut ini:

Tabel 1.2
Data Pendapatan De'Piek Café & Resto

No	Tahun	Total Pendapatan/Tahun (Rp)
1	2017	189.120.000,-
2	2018	186.669.000,-
3	2019	205.665.000,-
4	2020	233.302.000,-
5	2021	240.128.000,-
6	2022	256.982.000,-

Sumber: Laporan keuangan De'Piek Café & Resto, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dilihat bahwa pendapatan di De'Piek Café & Resto tidak tetap dan cenderung mengalami penurunan. Penurunan terjadi selama satu tahun terakhir dari tahun 2018 dan penurunan pendapatan yang sangat drastis terjadi pada tahun 2018 yaitu sebesar Rp.3.455.000,- dari tahun sebelumnya 2017. Peningkatan pendapatan terjadi pada tahun 2020 sebesar Rp. 47.637.000,- dari tahun sebelumnya 2019 serta tahun 2021 sebesar Rp. 6.826.000 dari tahun sebelumnya 2020. De'Piek Café & Resto cenderung mengalami penurunan penjualan dikarenakan semakin banyaknya bisnis atau usaha cafe sejenis dan lebih bervariasi. Menurut Handi (2017:132) menyatakan bahwa turunnya data transaksi bisa dipengaruhi oleh turunnya minat beli konsumen.

Hasil observasi peneliti di lapangan, alasan pelanggan memilih De'Piek Café & Resto sebagai tempat nongkrong dari sisi *adventure shopping* adalah karena adanya *social experiences* yaitu ajakan dari komunitas, teman atau

keluarga, selain itu pelanggan merasa dengan berkumpul di De'Piek Café & Resto dapat bertukar pikiran (*sharing*), karena tempatnya yang bagus dan nyaman.

Alasan keputusan pembelian konsumen di De'Piek Café & Resto dari variabel *social influence* berdasarkan hasil wawancara adalah adanya pendapat dari kelompok atau teman yang sudah berlangganan di De'Piek Café & Resto atau biasa dikenal dengan kelompok referensi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat suatu keputusan pembelian, karena rasa percaya yang diberikan kepada kelompok referensi dan menganggap kelompok referensi dapat memberikan solusi atas masalah yang sedang dihadapi mengenai masalah pemilihan tempat berkumpul. Konsumen mengatakan bahwa kelompok atau teman umumnya memilih tempat berkumpul di De'Piek Café & Resto, sehingga mereka tertarik untuk mencoba kuliner di De'Piek Café & Resto karena sudah terbukti dari orang terdekat yang sudah mencoba terlebih dahulu.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian lebih lanjut dengan judul: “**PENGARUH *ADVENTURE SHOPPING, SOCIAL INFLUENCE* DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI Z DI DE'PIEK CAFÉ & RESTO**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka penulis dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah pengaruh *adventure shopping* terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto?
2. Bagaimanakah pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto?
3. Bagaimanakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto?
4. Bagaimanakah pengaruh *adventure shopping*, *social influence* dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping* terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social influence* terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.

4. Untuk mengetahui pengaruh *adventure shopping*, *social influence* dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi De'Piek Café & Resto

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu masukan atau sumbangan pemikiran bagi De'Piek Café & Resto untuk menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam menghadapi masalah mengenai *adventure shopping*, *social influence*, persepsi harga dan keputusan pembelian khususnya di De'Piek Café & Resto.

2. Bagi Pengembangan Teori

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan penelitian sejenis dan sebagai pengembangan penelitian lebih lanjut untuk menambah pengetahuan di bidang keilmuan tentang pemberian insentif, pertukaran pemimpin-anggota dan lingkungan kerja. Penelitian ini juga merupakan bahan informasi tentang pengaruh *adventure shopping*, *social influence*, persepsi harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam menerapkan ilmu manajemen pemasaran yang telah diperoleh selama perkuliahan.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab yakni :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dikemukakan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Pada bab ini disajikan tentang teori-teori yang sedang dibahas, penelitian yang relevan, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Berisikan tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, defenisi operasional, instrument penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, ditafsirkan, dikaitkan dengan kerangka teoritik sehingga jelas bagaimana data dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian *Adventure Shopping*

Adventure shopping merupakan petualangan atau eksplorasi melakukan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen untuk mengejar sesuatu yang baru dan menarik, dan praktek kesenangan yang dialami selama proses melakukan pembelian barang. Konsumen tidak membeli produk yang biasanya ia beli dengan tujuan memperoleh pengalaman baru dari produk atau merek yang lainnya (Purnomo & Riani, 2018). *Adventure shopping* merupakan kegiatan melakukan pembelian barang yang bisa membangunkan gairah, merasakan bahwa melakukan pembelian barang ialah sebuah pengalaman, dan dengan mengerjakan pembelian barang konsumen dapat merasakan bahwa konsumen memiliki dunia sendiri (Arnold dan Reynold, 2016).

Kim (2016) menambahkan bahwa dalam *adventure shopping*, konsumen berkeinginan merasakan suatu pengalaman mengerjakan pembelian barang pada lingkungan yang berbeda yang bisa menstimulasi perasaan konsumen. Sebuah pengalaman berbelanja dapat digolongkan sebagai petualangan apabila terdapat unsur sensasi, stimulasi, kegembiraan, dan fantasi memasuki dunia yang lain dengan memegang dan melihat barang, mencium bau harum di toko, serta mendengarkan bunyi-bunyian musik di toko.

Menurut Sutisna (2016:10), *adventure shopping* yaitu belanja untuk suatu perjalanan, dilakukan untuk berpetualang serta merasakan dunia yang berbeda. Semakin bertambahnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Dalam arti lain, *adventure shopping* dapat memberikan pengaruh positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung pada bagaimana orang tersebut menjalaninya.

Dari beberapa pendapat para ahli mengenai *adventure shopping* adalah sesuatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja.

2.1.1.1 Indikator *Adventure Shopping*

Faktor-faktor yang mempengaruhi *adventure shopping* menurut Kotler dan Armstrong (2016:48) mengemukakan bahwa *adventure shopping* dapat dilihat dari perilaku yang dilakukan oleh individu seperti kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan atau mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Adapun indikatornya adalah:

1. Sikap

Sikap berarti keadaan jiwa dan keadaan fikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

2. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman.

3. Kepribadian

Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.

4. Konsep diri

Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat terhadap suatu objek.

Menurut Sumarwan (2018: 45), *adventure shopping* dapat digambarkan atau diukur melalui indikator, yaitu:

1. Kenikmatan

Keadaan dimana pelanggan merasa menikmati kegiatan berbelanja yang dilakukan.

2. Kesenangan

Keadaan dimana pelanggan merasa senang ketika melakukan kegiatan belanja

3. Keingintahuan

Keadaan dimana pelanggan merasa kegiatan berbelanja yang dilakukan dapat memenuhi rasa ingin tahu yang dimiliki.

4. Hiburan

Keadaan dimana pelanggan merasa melakukan kegiatan berbelanja dengan tujuan untuk mencari hiburan.

5. Interaksi sosial

Keadaan dimana pelanggan merasa bahwa tujuan kegiatan berbelanja yang dilakukan adalah untuk melakukan interaksi dengan orang lain.

Menurut Hirschman & Holbrook (2016:12), munculnya *adventure shopping* juga dapat dipengaruhi oleh dari hal-hal sebagai berikut:

1. *Social experiences*, yaitu pengalaman sosial individu yang bisa didapat dari ajakan komunitas atau orang-orang dimana individu tersebut secara sengaja maupun tidak sengaja berada.
2. *Sharing of common interest*, adanya pertukaran pikiran antar individu yang memiliki unsur kesamaan dalam cara memandang sesuatu.
3. *Interpersonal attraction*, yaitu daya tarik antar individu yang kebanyakan dilakukan dua orang yang memiliki perbedaan lawan jenis, sehingga menimbulkan perasaan romantis.
4. *Instant status*, yaitu adanya perubahan status sosial yang timbul setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang yang memiliki atribut penting kedalam unsur-unsur kehidupan.
5. *The thrill of the hunt*, bahwa seorang dapat merasakan perasaan senang yang meluap ketika dirinya sedang mencari-cari produk yang memiliki produk yang dianggapnya berharga.

2.1.2 Pengertian *Social Influence*

Social influence diartikan sebagai tingkat dimana seorang individu menganggap bahwa orang lain menyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem baru. *Social influence* bertujuan memberikan pengaruh kepada seseorang untuk menggunakan teknologi informasi dalam mendukung kinerjanya. Jogiyanto (2017: 318) mendefinisikan *social influence* sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru.

Menurut Venkatesh et al., (2017:12), teori, *social influence* (pengaruh sosial) didefinisikan sebagai tingkat dimana seorang individu merasa bahwa orang lain meyakinkan dirinya bahwa dia harus menggunakan sistem yang baru. Menurut Mangkunegara (2017:19), *social influence* adalah suatu kelompok orang yang mempengaruhi sikap, pendapat, norma dan perilaku konsumen. Sebuah kelompok dapat menjadi kelompok referensi ketika kelompok tersebut membuat seseorang individu itu mengambil nilai, sikap, atau perilaku para anggota kelompok.

Menurut Sumarwan (2018:17), *social influence* didefinisikan sebagai orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu dan memberikan standar (norma) dan nilai yang dapat menjadi persektif penentu mengenai bagaimana seorang berpikir dan berperilaku. Lain halnya menurut Kotler dan Keller (2016:14), *social influence* adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut.

Berdasarkan definisi dari beberapa pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa *social influence* adalah suatu kelompok atau orang yang secara bermakna dapat mempengaruhi perilaku individu dan memberikan standar nilai dan norma yang akan menjadi prespektif bagaimana individu berpikir dan berperilaku.

2.1.2.1 Indikator *Social Influence*

Menurut Jogiyanto (2017: 318), indikator yang digunakan untuk mengukur *social influence* yaitu:

1. Kelompok acuan

Seorang individu/sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok acuan digunakan sebagai dasar sebuah referensi dalam membentuk respons afektif, kognitif, dan perilaku. Kelompok acuan berfungsi sebagai referensi bagi seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

2. Keluarga

Adalah masyarakat yang terkecil yang perilakunya sangat mempengaruhi dan menentukan dalam pengambilan keputusan. Adanya faktor kasih sayang dan kedekatan didalam lingkungan keluarga secara tidak langsung membantu mensosialisasikan suatu produk yang biasa bersama dipakai oleh sebuah keluarga.

3. Peran dan status

Yaitu tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan

seseorang. Setiap peran menyanggah status. Orang-orang memilih produk yang mengkomunikasikan peran dan status mereka.

4. Kerentanan informasi

Yaitu sikap seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan dikarenakan adanya saran dari oranglain.

Menurut Sari dkk (2018:4), *social influence* dapat diukur dengan 5 (lima) indikator, yaitu:

1. Pengamatan terhadap kelompok

Alasan seseorang dikarenakan hasil pengamatan dari lingkungan yang ada disekitarnya yang lebih dominan menggunakan produk tertentu.

2. Rekomendasi dan bujukan teman

Alasan seseorang dikarenakan atas dasar rekomendasi dan bujukan dari teman untuk menggunakan suatu produk yang dianggap lebih bagus dari produk sebelumnya.

3. Sikap untuk dapat diterima

Alasan seseorang dikarenakan ingin mengharapkan pengakuan sosial dari kelompok atau lingkungan sekitarnya agar dianggap sebagai seorang yang setia dengan mau mengikuti kelompok pergaulannya.

2.1.3 Pengertian Persepsi Harga

Harga merupakan elemen penting bagi pembeli dan penjual. Perusahaan harus bisa menetapkan harga dengan sebaik mungkin. *product price* adalah suatu unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, unsur-unsur lainnya jelas mengakibatkan keluarnya biaya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga sering dijadikan kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara 2 barang sejenis karena beranggapan kualitasnya lebih baik, konsumen memandang harga adalah sebagai barang yang mampu memberikan manfaat atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya. Bagi produsen penetapan harga sangat penting dan peka, keputusannya dapat mempengaruhi perkembangan keberadaan dan kemajuan usahanya. Oleh karena itu penentuan harga perlu diperhitungkan dengan cermat dan hati-hati.

Menurut Harini (2018:55), menyatakan bahwa harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Menurut Janita (2018:16) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan dan merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Menurut

Latief (2017:23) harga adalah sebagai imbalan atas penghasilan barang atau jasa pada perusahaan.

Menurut Kotler (2016:132), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Soeprihanto, (2018:368) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga jual merupakan salah satu keputusan konsumen. Menurut Sodikin (2018:158 harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari beberapa defenisi harga menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga

Adapun tujuan penetapan harga menurut Harini (2018:56), adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan prosentasenya dan untuk mencapainya diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian

harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.

3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimir laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen.

Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi menurut Tjiptono (2017:152).

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian dengan adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari

berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaatnya secara objektif.

2.1.3.2 Indikator Harga

Menurut Stanton (2018:16) adapun indikator dari *product price* dapat dilihat sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aaspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aaspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Indikator harga menurut Harini (2018:56), adalah sebagai berikut:

1. Tingkat harga

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Potongan harga

Pemberian diskon terhadap pembelian suatu produk baik dalam jumlah besar ataupun kecil.

2.1.4 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2017:121) Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku”. Menurut Kotler dan Keller (2016:195) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas akan mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan pelanggan, semua pengalaman mereka dalam belajar, memilih, menggunakan, bahkan dalam mendisposisikan produk”.

Kinnear & Taylor (2016:142) keputusan pembelian yaitu merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Mursid (2017:89) keputusan pembelian akan membentuk niat untuk membeli produk yang disukai. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, menghindari, suatu keputusan pembelian sangat

dipengaruhi oleh resiko yang dirasakan. Nugroho (2017:67) pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian inilah suatu pilihan (*choice*), yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan membeli.

Berdasarkan beberapa kutipan di atas dapat saya simpulkan bahwa keputusan pembelian adalah memahami sepenuhnya apa yang akan di pilih dalam mengambil sebuah keputusan.

2.1.4.1 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Saladin (2017:60), terdapat dua faktor dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Sikap orang lain

Dalam keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh orang lain seperti teman, tetangga, atau siapa saja yang dipercaya. Sikap orang lain ini bergantung pada dua hal, pertama adalah intensitas sikap negative orang lain terhadap alternatif yang disukai dan kedua adalah motivasi konsumen untuk menurut keinginan orang lain.

2. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga, yaitu faktor harga, pendapatan, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut.

Berbeda dengan Kotler (2016:202) perilaku keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar.

2. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

- a. Kelompok acuan, yaitu sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.
- b. Keluarga, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas yang terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.

4. Psikologis

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi, seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu tertentu.
- b. Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk melakukan tindakan.
- c. Pembelajaran, pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.

d. Keyakinan sikap, melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

2.1.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:195) tahap dalam keputusan pembelian tersebut, maka akan diuraikan sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

Proses pembelian di mulai ketika pembeli menyadari masalah atau kebutuhan yang di picu oleh rangsangan internal atau eksternal. Kebutuhan dapat di picu rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang (lapar, haus, seks) timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan. Kebutuhan juga bisa timbul akibat rangsangan eksternal, yang memicu tentang kemungkinan melakukan pembelian.

2. Pencarian informasi

Mengherankan, konsumen sering mencari hanya informasi yang terbatas. Kita bisa membedakan antara dua tingkat keterlibatan dalam pencarian. Pencarian yang lebih ringan di negara lain di juluki *high attention* (perhatian yang tinggi). Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih mudah menerima informasi tentang produk.

3. Evaluasi alternatif

Para konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang relevan dan penting. Mereka akan mencari manfaat yang akan di

carinya, kemudian perhatian ini akan menimbulkan minat terhadap produk tersebut yang kemudian mendorong adanya keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli dan mencoba produk yang menurutnya dapat memberikan manfaat yang di butuhkan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ini adalah tahap yang harus di ambil setelah melalui tahap di atas. Bila konsumen mengambil keputusan, maka ia akan mempunyai serangkaian keputusan menyangkut jenis produk, merek, kualitas, model, waktu, harga, cara pembayaran dan sebagainya.

5. Perilaku paska pembelian

Sesudah melakukan pembelian terhadap suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan pasca pembelian dan penggunaan produk yang akan menarik minat mereka.

2.1.4.3 Komponen Keputusan Pembelian

Menurut Swastha & Handoko (2018:102) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur tujuh komponen sebagai berikut:

1. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian suatu produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini, perusahaan harus

memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli suatu produk serta alternatif lain yang mereka pertimbangkan.

2. Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian dalam suatu produk.

Keputusan tersebut menyangkut pula ukuran, mutu, corak dan sebagainya.

3. Keputusan tentang merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli.

Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen harus memilih sebuah merek dalam melakukan pembelannya.

4. Kepuasan tentang penjualanya

Konsumen harus mengambil keputusan di mana produk tersebut akan dibeli.

Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pengecer harus mengetahui bagaimana konsumen menyukai barang tersebut.

5. Konsumen tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

6. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini menyangkut tersedianya uang untuk membeli produk. Oleh karena itu perusahaan harus dapat mengukur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Keputusan tentang cara pembayaran

Keputusan harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli, secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini, perusahaan harus mengetahui keinginan pembelian tentang cara pembelian.

2.1.4.4 Indikator Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Adapun indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut menurut Sweeney dan Soutar (2017:216) yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas dan nilai fungsional. Keempat indikator tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Nilai emosional

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk. Kalau konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.

2. Nilai sosial

Utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas

Nilai kualitas merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. Nilai fungsional

Adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Menurut Swastha & Handoko (2018:102) indikator keputusan pembelian adalah:

1. Mantap membeli

Seseorang yang kukuh atau kuat dalam pendiriannya untuk membeli suatu produk tersebut.

2. Kecepatan melakukan pembelian

Kecepatan seseorang dalam melakukan pembelian suatu produk dalam jangka waktu yang memang di tentukan oleh seorang konsumen sendiri.

3. Keyakinan melakukan pembelian

Konsumen sudah mempunyai keyakinan untuk membeli suatu produk, dan harapan konsumen bahwa penyediaan barang dan jasa dapat dipercaya atau diandalkan memenuhi janjinya.

2.1.5 Penelitian Relevan

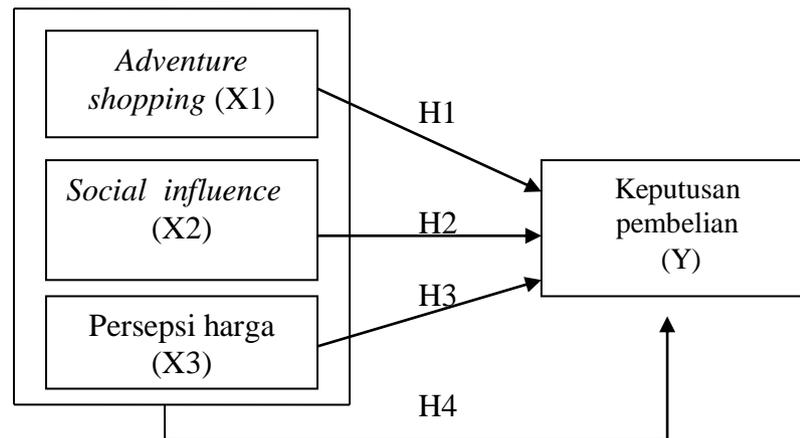
Penelitian ini dilakukan tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil-hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak terlepas dari topik penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Tabel 2.1
Penelitian Relevan

Nama, Tahun	Judul	Hasil
Vallery (2015)	Pengaruh <i>Product Fitur, Brand Name, Product Price, dan Social Influence</i> terhadap keputusan pembelian Samsung <i>Smartphone</i> di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh <i>product feature</i> terhadap <i>consultation with salesperson</i> . Selanjutnya <i>brand name tidak</i> meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, pengaruh <i>product price</i> terhadap <i>consultation with salesperson</i> tidak terbukti. <i>Social influence</i> memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian.
Angela (2020)	Pengaruh <i>lifestyle</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee GENERASI Z	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dengan arah positif dari variabel <i>lifestyle</i> dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Shopee GENERASI Z
Sutoto (2021)	Pengaruh <i>social influencer, harga, kualitas produk</i> terhadap keputusan pembelian generasi Z (studi pada konsumen usia 11-26 tahun di instagram makanan penutup Bitter Sweet By Najla)	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>social influencer, harga, kualitas produk</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan generasi Z.
Siregar (2021)	Pengaruh <i>sosial insfluence, web quality</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian shopee (Studi Karyawan PT. Global Nusantara Sukses dan PT. Damai Rukun Bersama).	Hasil penelitian ini menunjukkan <i>sosial insfluence, web quality</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian shopee

2.2 Kerangka konseptual

Dalam hubungannya dengan uraian diatas maka akan disajikan kerangka pikir dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Sumber: Angela (2020) dan Siregar (2021)

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁** : Diduga *adventure shopping* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.
- H₂** : Diduga *social influence* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.

- H₃** : Diduga persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.
- H₄** : Diduga *adventure shopping*, *social influence* dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian generasi Z di De'Piek Café & Resto.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016:77) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Alasan peneliti meneliti di De’Piek Café & Resto adalah karena café tersebut merupakan salah satu café yang selalu ramai dikunjungi oleh generasi Z. Lokasi penelitian adalah di De’Piek Café & Resto yang terletak di jalan Lubuk Bendahara Ujung Batu Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian pada bulan April sampai dengan Agustus 2022.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Wasis, 2016:12). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen dari De’Piek Café & Resto Ujung Batu yaitu sebanyak 69.660 orang berdasarkan data jumlah pelanggan dari tahun 2017 sampai dengan 2021.

3.2.2 Sampel.

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2016:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah konsumen dari De'Piek Café & Resto Ujung Batu. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan aksidental sampling. Menurut Sugiyono (2016:77) bahwa teknik *aksidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan penelitian ini menggunakan rumus perhitungan Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Dimana

- s : Jumlah sampel
- N : Jumlah populasi
- λ^2 : Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 10% harga Chi Kuadrat = 2,706 (Tabel Chi Kuadrat)
- p : Peluang benar (0,5)
- Q : Peluang salah (0,5)
- D : Perbedaan antara rata-rata sampel dengan rata-rata populasi
Perbedaan bias 0,01; 0,05; dan 0,1

Ditentukan batas toleransi kesalahan sebesar 10% serta nilai $d = 0,05$.

Maka dapat ditentukan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$s = \frac{2,706 \times 69.660 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2 (69.660 - 1) + 2,706 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{47.124,99}{174,824} = 269,56 \text{ dibulatkan menjadi } 270$$

Pada perhitungan rumus, maka dapat ditentukan jumlah sampel yaitu dilakukan terhadap 270 orang konsumen dari De'Piek Café & Resto Ujung Batu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Sampel adalah konsumen dari De'Piek Café & Resto Ujung Batu.
2. Memiliki usia minimal 15 tahun sampai 27 tahun yang merupakan generasi Z
3. Telah pernah berkunjung ke De'Piek Café & Resto Ujung Batu minimal 1x, sehingga sudah memiliki pengalaman dan persepsi sendiri tentang De'Piek Café & Resto Ujung Batu.

3.3 Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:
 - a. Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis
 - b. Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali.
2. **Sumber data** di peroleh dari:
 - a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis/ registrasi konsumen tentang jumlah pembelian *smartphone* samsung yang merupakan konsumen dari Ikhlas Ponsel Pasir Pengaraian.

.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menghimpun data yang diperlukan, maka dipergunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Observasi

Sugiyono (2016:86) menjelaskan metode Observasi (pengamat) adalah suatu hasil perbuatan jiwa secara aktif dan penuh perhatian untuk menyadari adanya rangsangan. Maksudnya antara lain meliputi melihat, mendengar, dan mencatat sejumlah ifitas tertentu taraf aktivitas tertentu atau situasi tertentu yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti.

2. Metode Kuesioner

Kuesioner adalah teknik mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan daftar pernyataan yang disusun oleh peneliti dan diberikan pada responden untuk mendapat jawaban secara tertulis.

3. Wawancara

Wawancara adalah metode data dengan menggunakan tanya jawab kepada responden. Selain itu, wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul.

4. Penelitian kepustakaan

Penelitian kepustakaan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan mempelajari berbagai literatur, buku-buku penunjang referensi, peraturan-peraturan dan sumber lain yang berhubungan dengan objek penelitian yang akan dibahas guna mendapatkan landasan teori dan sebagai dasar melakukan penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Defenisi Operasionalnya

Dalam penelitian ini terdiri atas *variable independent* dan *variable dependent*. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diidentifikasi seperti terlihat pada tabel 3. 1.

Tabel 3. 1
Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel	Defenisi	Indikator	Jenis Pengukuran
<i>Adventure shopping</i> (X1)	<i>Adventure shopping</i> adalah sesuatu bentuk eksperimen dalam konteks petualangan belanja sebagai bentuk pengekspresian seseorang dalam berbelanja Sumarwan (2018:45)	1. <i>Social experiences</i> 2. <i>Sharing of common interest</i> 3. <i>Interpersonal attraction</i> 4. <i>Instant status</i> 5. <i>The thrill of hunt</i> Hirschman & Holbrook (2016:12)	Ordinal
<i>Social influence</i> (X2)	<i>Social influence</i> sebagai sejauh mana seorang individual mempersepsikan kepentingan yang dipercaya oleh orang-orang lain yang akan mempengaruhinya menggunakan sistem yang baru. Jogiyanto (2017:318)	6. Kelompok acuan 7. Keluarga 8. Peran dan sttus 9. Kerentanan informasi Jogiyanto (2017:318)	Ordinal
Persepsi Harga (X3)	Harga adalah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal

	dari produk dan pelayanannya. Stanton (2018:55)	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk Stanton (2018:56)	
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternative pilihan yang ada. Mursid (2017:89)	1. Nilai emosional 2. Nilai sosial 3. Nilai kualitas 4. Nilai fungsional Sweeney dan Soutar (2017:216)	Ordinal

3.6 Instrumen Penelitian

Kuesioner dengan format skala *likert* yang disusun sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden memberikan jawaban dalam berbagai versi tingkatan yang tertuang dalam setiap butir yang menguraikan karakteristik responden diantaranya jenis kelamin, umur, masa kerja dan pendidikan. Dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* menurut Sugiyono (2016:86) yaitu “Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skor setiap pernyataan pada kuesioner dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 2
Penilaian Skor Terhadap Jawaban Kuesioner

No	Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:86)

Keberadaan instrumen dalam penelitian ini perlu diuji kelayakannya apakah benar-benar dapat dipertanggungjawabkan untuk dijadikan alat pengumpulan data. Setidaknya sebuah instrumen kuesioner dianggap layak untuk dipakai bila lolos uji validitas dan uji reliabilitas.

3.6.1 Uji Validitas

Adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kesahihan suatu instrumen. Untuk menguji validitas instrumen dapat digunakan cara analisis item, yaitu mengkorelasikan skor tiap-tiap item jawaban dengan skor total item jawaban. Alat korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson.

Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS *for Windows* versi 17.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Yaitu menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Untuk menguji reliabilitas dapat digunakan rumus alpha *Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach's* 0 sampai dengan 1. Reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Alpha Cronbach's* > dari 0.60. Suyuthi (2013:15), kuesioner dinyatakan reliabel jika mempunyai nilai koefisien *alpha* yang lebih besar dari 0,6. Jadi pengujian reliabilitas instrumen

dalam suatu penelitian dilakukan karena keterandalan instrumen berkaitan dengan keajegan dan taraf kepercayaan terhadap instrumen penelitian tersebut.

3.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi lima (5) tahap yaitu:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Masing-masing kategori jawaban dari deskriptif variabel, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100 \%$$

Dimana:

TCR = Tingkat Capaian Responden

Rs = Rata-rata skor jawaban responden

N = Nilai skor jawaban maksimum

Tabel 3.3
Nilai Tingkat Capaian Responden (TCR)

Nilai TCR	Kriteria
83% - 100%	Sangat baik
72% - 82.99%	Baik
65% - 71.99%	Cukup baik
55% - 64.99%	Kurang baik
0% - 54.99%	Tidak baik

3.7.2 Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2017:110). Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal (45°), dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2017:112).

b) Uji Multikolinearitas.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

c) Uji Heteroskedasitas.

Uji Heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Konsekuensinya adanya heteroskedasitas dalam model regresi adalah penaksir yang diperoleh tidak efisien, baik dalam sampel kecil atau besar. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*.

3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara satu *dependent variable* dengan dua atau lebih *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat “keputusan pembelian”
- a = Nilai Konstanta, yaitu besarnya Y bila X=0
- b = Koefisien regresi dari variabel bebas
- X₁ = *life style*
- X₂ = *Social influence*
- X₃ = Persepsi harga

3.7.4 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R²) yang kecil berarti kemampuan variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun

waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2017:83).

3.7.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji-t

Dengan menggunakan uji parsial (uji-t), untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis dengan uji-t untuk membandingkan nilai p dengan α pada taraf nyata 95% dan $\alpha = 0,05$.

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program *SPSS for Windows* versi 18. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

b. Uji-F

Uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara simultan.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu :

Ho diterima jika : $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Ha diterima jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikan $0,05$

Kriteria pengujian yang digunakan yaitu: