

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian Pratomo Hendra Gurit (2022) berjudul “Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan *Coffee Shop*. Di latar belakang oleh pertumbuhan *coffee shop* yang pesat menyebabkan persaingan antar *coffee shop* semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi pada kepuasan pengunjung *coffee shop* di Kopi Jawa Bogor. Penelitian dilakukan dengan membagikan sampel kepada 35 pengunjung yang diambil secara *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini kepuasan pengunjung *coffee shop* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan lokasi *coffee shop*. Harga tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Untuk meningkatkan kepuasan, pengelola *coffee shop* fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan lokasi.

**Tabel 2.1** Persamaan dan Perbedaan Metode Penelitian *Coffee Shop* dan Kedai.

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian ini menganalisa tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk datang ke suatu tempat. ( <i>café, coffee shop, kedai</i> )	Penelitian yang dikutip menggunakan jenis data <i>purposive sampling</i> , sedangkan penelitian ini menggunakan jenis data dalam bentuk wawancara.
2.	Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif.	Tempat penelitian yang dikutip menggunakan <i>coffee shop</i> , sedangkan pada penelitian ini menggunakan kedai kopitiam sebagai tempat penelitiannya.

Penelitian Umbase Zuriel Christovel, Areros William, Tamengkel Lucky (2022) berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado”. Di latar belakang oleh penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pada Kedai Kopi Senyawa. Menggunakan dua metode penelitian, metode kuantitatif deskriptif yang menggunakan analisis regresi linier sederhana. Metode kualitatif dengan teknik

*accidental sampling*. Dengan menanyakan beberapa pertanyaan kuesioner kepada *customer*, dengan syarat *customer* sudah melakukan pembelian lebih dari sekali. Hasil dari penelitian yang dihasilkan bahwa arah pengaruh variabel kualitas layanan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah positif. Jadi dapat disimpulkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan semakin baik maka akan menimbulkan kepuasan konsumen dan akan meningkatkan proses *re-buying* oleh pelanggan Kedai Kopi Senyawa.

**Tabel 2.2** Persamaan dan Perbedaan Metode Penelitian Kedai Kopi.

No.	Persamaan	Perbedaan
1.	Menggunakan kedai kopi sebagai tempat penelitian.	Penelitian yang dikutip menggunakan dua metode dalam penelitiannya, sedangkan penelitian ini hanya menggunakan satu penelitian saja.
2.	Penelitian ini juga menganalisa faktor pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.	Kuesioner hanya dibagikan kepada pelanggan yang sudah melakukan pembelian lebih dari satu kali.

## 2.2 Landasan Teoritis dan Konseptual

### 2.2.1 Preferensi konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang menggunakan barang atau jasa, dan memegang kendali atas suatu keputusan. Konsumen adalah seseorang yang menggunakan atau memakai produk atau jasa yang disediakan (Fadila & Ridho, 2021). Berdasarkan beberapa sumber artikel, konsumen dapat diartikan sebagai pihak individu atau kelompok yang membeli, menggunakan, atau memanfaatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh produsen ataupun penyedia jasa, tanpa tujuan untuk dijual kembali, tetapi hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kelompok.

Sedangkan preferensi konsumen dapat diartikan sebagaimana konsumen memutuskan produk yang mana yang lebih mereka sukai ketika dihadapkan pada berbagai pilihan. Preferensi konsumen adalah kecenderungan individu dalam memilih produk atau jasa berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai guna, kualitas, dan kepuasan yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2016). Preferensi konsumen dapat

dipengaruhi beberapa faktor seperti: harga, kualitas produk, merek, gaya hidup, iklan atau promosi, pengalaman sebelumnya, nilai budaya dan sosial sebagai penentu atau perbandingan untuk menentukan hal yang satu dengan lainnya.

### 2.2.2 Perilaku konsumen

Elliana (2022) perilaku konsumen adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang ataupun organisasi terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhannya, dengan keinginan dari konsumen tersebut yang dapat seringkali berubah-ubah. Perilaku konsumen bukan hanya tentang membeli produk tetapi juga dapat mencakup beberapa hal seperti, motivasi dan kebutuhan sebelum membeli produk, proses pengambilan keputusan, pengaruh lingkungan sosial dan budaya, dan reaksi setelah menggunakan produk.

Berdasarkan beberapa artikel, perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari tentang konsumen dan bagaimana manusia mau melakukan pembelian. Perilaku ini juga mencakup seluruh rangkaian proses mulai dari proses memilih produk, membeli produk, hingga setelah membeli produk. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi yang menjadi faktor penentu keputusan.

### 2.2.3 Minat Konsumen

Kotler (2015) minat beli konsumen adalah suatu tahap dalam proses keputusan pembelian di mana konsumen menunjukkan kehendak untuk membeli suatu merek tertentu. Dapat diartikan, minat konsumen muncul ketika konsumen mulai tertarik dan ingin membeli suatu produk, walaupun belum tentu langsung melakukan pembelian. Minat ini merupakan keinginan yang timbul dari seseorang untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan rangsangan terhadap objek tertentu, sehingga minat konsumen dapat diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan dalam diri konsumen untuk membeli atau menggunakan produk setelah mendapat rangsangan dari produk tersebut. Minat konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti, emosi dan persepsi, informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, lingkungan sosial dan budaya.