

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### 1.1 Latar Belakang

Beberapa saat belakang ini, kedai kopi atau yang juga disebut *coffee shop* sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Keberadaannya sangat praktis ditemui di tiap sudut kota. Sesuai riset oleh Toffin beserta MIX MarComm SWA Group, membagikan bahwa total gerai kopi di Indonesia di Agustus 2019 capai lebih dari 2.950 gerai, kira-kira tiga kali lipat dikomparasikan tahun 2016 yang hanya lebih kurang 1.000 gerai. Angka ini hanya dari gerai-gerai di kota-kota besar seperti Jakarta. Jika dijumlah dengan seluruh gerai yang ada di Indonesia, Ario Fajar, Head of Marketing PT Toffin Indonesia, menyebutkan bahwa total gerai kopi di Indonesia bisa di atas 3000 gerai (“Ada Tujuh Jenis,” 2019). Angka ini diproyeksikan akan terus bertambah tiap tahunnya, seperti riset dari Speciality Coffee Association of Indonesia (SCAI), tahun 2020, eskalasi usaha *coffee shop* di Indonesia mencapai dua puluh persen (20%) dan angka tersebut diproyeksikan akan lebih tinggi lagi pertumbuhannya di tahun-tahun berikutnya (“SYL: 2021,” 2021). Menjamurnya gerai kopi di Indonesia berimbas pada meningkatnya nilai konsumsi kopinya. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan bahwa proyeksi konsumsi domestik pada 2019-2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9 persen dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton (“Omzet Bisnis,” 2019). Nilai itu meliputi dari berbagai jenis kedai kopi di Indonesia yang dikelompokkan Toffin Indonesia menjadi tujuh jenis, salah satunya adalah *Independent Coffee Shop* atau kedai kopi independen (“Toffin Indonesia,” 2019). Pada dasarnya, kedai kopi independen sama halnya dengan jenis kedai kopi lainnya, yaitu tempat yang menjual berbagai minuman kopi, yang membedakannya adalah seperti yang dikatakan oleh Ario Fajar bahwa kedai kopi independen tidak banyak memiliki cabang gerai atau hanya satu berdiri di lokasi tertentu serta memiliki ciri khasnya sendiri (“Toffin Indonesia,” 2019), seperti desain interior, nama sajian, dan sebagainya. Kedai kopi independen menyebar di seluruh kota Indonesia.

Kedai kopi independen dipilih oleh konsumen, terutama kalangan anak muda berdasarkan berbagai faktor, seperti faktor psikologi, tren, kenyamanan tempat, macam rasa kopi yang enak dengan nama sajian yang unik, pelayanan ramah, harga, bahkan kemasan (Pramelani, 2020). Hal ini karena beberapa hal yang dipertimbangkan konsumen anak muda dalam memutuskan untuk membeli minuman kopi antara lain, kualitas produk, citra merek, juga persepsi harga (Anggraeni & Soliha, 2020). Studi sebelumnya oleh Imaduddi (2020) mengungkapkan bahwa *coffee shop* atau kedai kopi merupakan suatu tempat nongkrong yang terkonsep dengan baik. Seperti contoh di Kedai Kopi Inspirasi, yang mana kelengkapan fasilitas, atmosfer kedai, serta keterjangkauan harga menjadi faktor-faktor yang mengakibatkan banyak pengunjung dan penjualan yang meningkat (Saefudin *et al.*, 2020). Yuliandri (“Evolusi,” 2015) juga mengungkapkan bahwa *coffee shop* ialah sebetulnya tempat nyaman untuk merasai kopi kesukaan, maka dari itu didesain menggunakan konsep yang menarik dan menghasilkan konsumen untuk tidak cuma minum kopinya, tetapi juga berbaur dalam lingkungan yang melingkupinya. Kemudian menurut Alfirahmi (2019), masyarakat yang “latah” untuk *upload* foto yang mempertunjukkan makanan dan minuman makin banyak ditemui di media sosial, sehingga menciptakan suatu tren media sosial. Hal ini sekaligus menjadi ‘ajang pamer’ bagi konsumen. Menurut Fauzi *et al.* (2017), berkunjung ke kedai kopi dilakukan oleh konsumen bahkan untuk sekedar *upload* di media sosial dengan alasan agar eksistensinya terus dihargai secara sosial.

Kebiasaan minum kopi telah lama menjadi budaya masyarakat Indonesia, kebiasaan ini lebih sering disebut *ngopi*. Meskipun jika dilihat dari sejarahnya, kopi bukan merupakan tanaman orisinil Indonesia. Kopi awal ada di Indonesia pertama dibawa oleh Pemerintah Belanda dan melakukan tanam paksa hingga kopi tumbuh dengan baik di tanah air. Pada masa itu, kopi hanya dikonsumsi oleh kalangan ningrat atau orang-orang kaya karena tingginya biaya produksi (Alfirahmi *et al.*, 2019). Setelah Indonesia mengalami kemerdekaan, perkebunan kopi di Indonesia kemudian dipindahkan ke pemerintah Indonesia dan kurang lebih 92% produksi kopi dikelola petani kecil maupun koperasi. Semenjak itu, masyarakat Indonesia yang pada dasarnya gemar untuk jajan dengan menikmati makanan atau minuman kecil, menjadikan kopi sebagai salah satu pilihan jajanan. Mereka gemar berbelanja di toko, warung, kios untuk membeli jajanan atau cemilan yang kemudian dinikmati sembari bercengkerama (Gumulya & Helmi, 2017). Seperti warung tinggi Tek Sun Ho, yang telah berdiri

semenjak tahun 1878 dan menjadi salah satu warung kopi tertua di Indonesia (“Inilah Kedai,” 2019). Konsep warung kopi tersebut berwujud warung nasi dan toko kelontong, sehingga pengunjung yang tiba berbelanja dapat duduk sembari minum kopi (“137 Tahun Berdiri,” 2015).

Kebiasaan mengkonsumsi kopi di warung kopi kemudian menjadi bagian dari budaya keseharian masyarakat, terutama dari kalangan menengah. Warung kopi tradisional menyajikan produk secara berbeda jika dibandingkan dengan kedai kopi modern (Damis, 2018), antara lain seperti kopi batok, kopi tubruk, kopi joss yang menggunakan arang panas, kopi takar, dan berbagai macam lainnya. Budaya *ngopi* di warung kopi tersebut diasosiasikan dengan sentra sosialisasi masyarakat kelas bawah, ruang sosial tempat tiap warga saling berinteraksi, bersosialisasi, sekaligus melampiaskan semua kejengkelan-kejengkelan pada kerasnya kontestasi kehidupan di kota besar (Santoso, 2017), terutama bagi laki-laki (Bestari, 2019), karena pada dasarnya warung kopi dikonsepsi sederhana mungkin dengan harga produk yang lebih terjangkau untuk segala macam golongan, mulai dari buruh ojek bahkan sampai pengusaha (Sholihah, 2019). Selain itu, *ngopi* di warung kopi juga seringkali menjadi situs awal wartawan mulai mencari informasi tentang suatu hal untuk dipublikasikan, di mana masyarakat dengan mudah dapat menyampaikan aspirasinya (Tri, 2016). Namun, keberadaan warung kopi sering mendapat asosiasi negatif sebagai tempat melakukan perjudian (Susanti, 2021), maupun tempat prostitusi terselubung, seperti pelayan perempuan melayani pelanggan dengan pakaian yang seksi (Kiranantika & Haryuni, 2020). Selain itu, fasilitas WiFi yang disediakan ‘tempat nongkrong’ ini dapat dimanfaatkan orang-orang jahat untuk meretas *gadget*. Seperti video yang ditunjukkan oleh yang memiliki akun twitter @dewahoya bahwa segerombolan orang tengah memata-matai seorang pengunjung melalui koneksi WiFi publik (“Viral,” 2019). Hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan terjadinya kejahatan-kejahatan siber lainnya melalui WiFi yang disediakan secara publik oleh warung kopi.

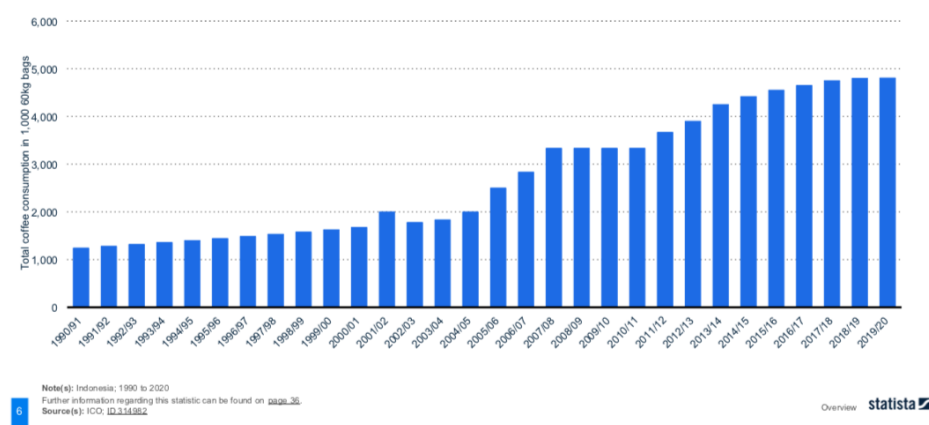
Budaya *ngopi* di Indonesia mulai berubah makna seiring dengan merebaknya tren *coffee culture* global yang masuk ke Indonesia bersamaan dengan merebaknya kedai kopi global bermerek internasional di pusat kota (Nurhasanah & Dewi, 2019). Yang paling populer adalah Starbucks. Merek tersebut hadir di tanah air pertama kali tahun 2002 dengan membuka gerainya di pusat belanja Plaza Indonesia (“Starbucks in Indonesia”, n.d). Kedai kopi asal Amerika Serikat ini membawa konsep urban Amerika

sebagai pengalaman meminum kopi bagi masyarakat Indonesia. Dengan mesin pembuat kopi yang modern, kopi yang ditawarkan pun berasal dari berbagai belahan dunia dengan kualitas rasa yang terjamin. Tidak hanya alat dan bahannya, konsep urban Amerika yang diusung dapat dirasakan juga dari desain ruangan, fasilitas yang disediakan, pelayanan, kebersihan, bahkan rancangan komunikasi yang dilakukan. Dari data oleh Databoks, hingga kuartal III tahun 2021, sudah terdapat 478 gerai Starbucks di Indonesia dan menjadikannya 10 besar gerai Starbucks terbanyak di dunia (“Starbucks Miliki,” 2021). Tidak hanya Starbucks, Excelso dan Coffee Bean & Tea Leaf pun turut mewarnai pasar kopi Indonesia dengan membawa nilai budaya barat.

Hadirnya kedai kopi global menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama karena memberi makna berbeda dari konsep warung kopi. Kedai kopi global tersebut memberi makna ‘modern’ dan ‘kemewahan’ atau berkesan elegan (Sholihah, 2019), seiring dengan pengaruh globalisasi dan masuknya budaya modern. Abrahan (1991) menjelaskan modernisasi diidentifikasi oleh berubahnya sikap serta perilaku, pendidikan, teknologi yang maju, revolusi pengetahuan melalui sarana komunikasi, pengeluaran (belanja), urbanisasi, industrialisasi, dan sekularisme (Solikatun, Kartono, & Demartoto, 2015). Maraknya kedai kopi global membentuk budaya baru, *ngopi* bukan lagi tentang sekedar minum kopi, melainkan sudah menjadi gaya hidup (Nurhasanah & Dewi, 2019). Budaya *ngopi* di Starbucks, Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf seringkali diasosiasikan dengan prestise, yang mana motif konsumen mengunjungi kedai-kedai yang *branded* ini adalah bentuk aktualisasi diri (Salendra, 2014). Fauzi *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa bagi anak muda saat ini mengunjungi kedai kopi adalah budaya populer yang mana ketika berada di kedai, tidak hanya mengonsumsi makan dan minuman melainkan jua mengonsumsi mutu prestise berdasarkan ketenaran kultur *ngopi* di kedai.

## Total coffee consumption in Indonesia from 1990 to 2020 (in 1,000 60kg bags)

Total coffee consumption in Indonesia 1990-2020



*Sumber: Statista*

Budaya *ngopi* di kedai kopi bermerek global tersebut kemudian membentuk gaya hidup *ngopi* di kedai kopi atau *coffee shop* (“Data dan Fakta,” 2019). Selain itu juga disebutkan jumlah peminum kopi terbanyak ada di Jakarta dengan persentase sebesar 57% (Prihadi, 2019). Terlebih lagi, konsumen utama dari *coffee shop* adalah anak muda (Nurhasanah & Dewi, 2019) atau generasi Z. Disebutkan dalam Andriyanty dan Wahab (2019), generasi Z merupakan kelompok pasar yang dalam 30 tahun kedepan akan menjadi konsumen aktif di pasar. Generasi Z merupakan yang mudah terpengaruh lingkungan mengenai produk ataupun merek-merek (“Generasi,” 2018). Secara psikografis, target konsumen anak muda suka dengan *lifestyle* yang berorientasi pada mutu benda dan martabat (Herlyana, 2012), keadaan tersebut juga menjadi salah satu alasan masyarakat mulai ‘pindah’ lokasi untuk minum kopi, yaitu di *coffee shop* (Fauzi et al, 2017). Solikaton, Kartono, & Demartoto (2015) berpendapat bahwa perubahan konsumsi masyarakat di sini bukan sekedar untuk menangkap keperluan, lamun juga pemenuhan martabat atau prestise. Dengan kata lain, menurutnya, perilaku konsumtif sendiri ditandai dengan mengonsumsi atas peninjauan tarif, konsumsi bagi memperlihatkan status sosial, dan konsumsi dikerjakan hanya untuk mempertahankan prestise atau penampilan diri. Melalui produk, masyarakat cenderung membentuk simbol sosial dan identitas kultural dan menjadikannya sebagai ‘objek kesenangan’ (Melkisedek, 2017).

Namun tren kedai kopi independen yang semakin bertumbuh dan digandrungi konsumen muda belakangan ini berbeda. Walaupun secara garis besar kedai kopi independen tetap menghadirkan tempat dan fasilitas yang nyaman layaknya kedai kopi global bermerek internasional, tetapi harga produk yang disajikan lebih murah (Nurhasanah & Dewi, 2019). Maraknya kedai kopi independen tersebut bersamaan dengan semakin meningkatnya kelas menengah di Indonesia paska reformasi (“Indonesia ‘Banjir’,” 2020). Menurut Hughes dan Woldekidan (1994) dalam Mandias (2017), kelas menengah cenderung memaksimalkan kepuasan pribadi dalam hal konsumsi dan memaksimalkan keuntungan dalam sektor produksi. Kelas menengah juga merupakan kelompok orang yang pandai mengemukakan pendekatan mereka dalam berpartisipasi di beberapa aspek perekonomian dibandingkan dengan kelompok masyarakat lainnya. Mereka dianggap sebagai kelompok yang membawa “modernisasi” dari masyarakat tradisional dalam perilaku produksi dan konsumsi mereka. Maka dapat dikatakan kelas menengah inilah yang menciptakan tren dan mengkonsumsi perilaku tren mereka sendiri.

## 1.2 Rumusan Masalah

Budaya kopi sendiri erat hubungannya dengan nilai-nilai yang terdapat pada masyarakat (Gumulya & Helmi, 2017). Nilai-nilai yang terjadi pergeseran sikap konsumsi tersebut, yang mana *ngopi* dilakukan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan yang didapat dari minum kopi itu sendiri, melainkan juga adanya motivasi untuk mendapat kesenangan, prestise, bahkan kemewahan sebagai akibatnya menciptakan gaya hidup *ngopi* yang mengandung simbol komunikasi. Mulai dari kopi yang dipilih sebagai jajanan dan ‘teman’ santai oleh masyarakat jaman dulu, kemudian warung kopi yang erat kaitannya dengan maskulinitas, tindak ‘kejahatan’ terselubung serta sosialisasi kelas sosial menengah ke bawah, hingga kedai kopi global yang menciptakan gaya hidup *ngopi* sebagai prestise dan representasi gaya hidup menengah ke atas.

Merebaknya tren konsumsi di kedai kopi independen belakangan ini menarik, pasalnya, kedai kopi independen melahirkan budaya *ngopi* yang berbeda dari budaya *ngopi* di warung kopi maupun di kedai kopi bermerek global. Kedai kopi indenpenden memberikan tempat yang lebih modern dan produk yang lebih beragam dan mahal daripada warung kopi, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas layaknya kedai kopi

global, namun harga produknya terbilang lebih murah dibandingkan kedai kopi global tersebut.

Berbagai nilai mengenai budaya kopi sudah melekat pada masyarakat, namun bagaimana konsumen memaknai *ngopi* di kedai kopi independen ini belum banyak diteliti, oleh sebab itu penekanan utama dari penelitian ini adalah apa makna yang diperoleh konsumen kedai kopi independen ketika mengonsumsi kopi di kedai kopi independen.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Beralaskan rumusan masalah, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui bagaimana makna konsumen muda dalam mengonsumsi kopi di kedai kopi independen.

### 1.4 Signifikansi Penelitian

#### 1.4.1 Signifikansi Teoritis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa berkontribusi dengan memperbanyak literatur pada ilmu komunikasi, spesifiknya komunikasi strategis, dengan memberikan penjelasan bagaimana pemaknaan konsumsi oleh konsumen. Juga, diinginkan untuk bisa menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

#### 1.4.2 Signifikansi Praktis

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa membagi manfaat bagi pebisnis kedai kopi independen untuk memahami bagaimana menyusun pesan yang dapat menarik konsumen anak muda dalam berkunjung ke kedai kopi independen. Selain itu diinginkan konsumen kopi dapat menyesuaikan kebutuhan dan keinginannya terhadap kedai kopi yang hendak dikunjungi.

#### 1.4.3 Signifikansi Sosial

Hasil dari penelitian ini diinginkan bisa membagi gambaran kepada masyarakat untuk membangun rencana komunikasi sosial.

## 1.5 Kerangka Teori

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Menurut Denzin dan Lincoln (2008), paradigma ialah rangkaian keyakinan dasar yang membimbing suatu tindakan.

Paradigma yang diaplikasikan dalam penelitian ini yaitu paradigma interpretif yang mana paradigma tersebut memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang penuh makna, dinamis, kompleks, utuh, dan hubungan gejala bersifat interaktif (Sugiyono, 2013: 8). Suatu realitas dapat ditemukan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian dengan mengkaji suatu fenomena yang terjadi atau objek penelitian.

Dalam mencari tahu pemaknaan konsumsi kopi di kedai kopi independen bagi konsumen anak muda, peneliti akan menggali makna realitas masing-masing konsumen, dalam hal ini subjek penelitian, dengan fokus pada konteks kehidupan konsumen yang diteliti. Peneliti akan aktif terlibat dalam konteks kehidupan konsumen kedai kopi independen sebelum menginterpretasikan realitas tersebut. Terlibatnya peneliti secara langsung memungkinkan peneliti memahami sudut pandang dari masing-masing konsumen kedai kopi independen.

### 1.5.2 State of the Art

Penelitian dengan judul *Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe (Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda di Kota Denpasar)* yang dilakukan oleh Ahmad Fauzi, I Nengah Punia, dan Gede Kamajaya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana menjelaskan hubungan antara eksistensi kafe dengan budaya nongkrong yang tercipta dalam kaitannya dengan cara seperti apa oleh anak muda dalam mengidentifikasi fungsi dari eksistensi kafe itu sendiri. Penelitian dengan perspektif 'teori masyarakat konsumsi' dan metode penelitian kualitatif serta ditunaikan di tiga *cafe* berbeda pada remaja berusia 18 hingga 24 tahun ini menghasilkan bahwa keberadaan kafe merupakan sarana baru untuk konsumsi bagi anak muda yang juga sebagai bentuk *distinction* (jarak) antara kelas dominan dan kelas lainnya. Menjamurnya kafe di Denpasar adalah reaksi dari munculnya keberadaan anak muda yang diberati untuk mencukupi kemapanan gaya hidup mereka, selera, dan keinginan. Kafe tidak hanya sebagai tempat nongkrong pragmatis, tetapi berubah dari nilai guna menuju nilai tanda. Kafe bukan lagi sebagai tempat yang hakiki untuk kebutuhan biologis atau fisik saja,



melainkan simbol keberadaan diri dan *lifestyle* anak muda Denpasar. Persamaan penelitian tahun 2017 ini dengan penelitian yang akan dipenuhi adalah keduanya menggunakan metode penelitian kualitatif untuk meneliti makna kafe bagi masyarakat. Sedangkan teori dan subjek penelitian berlainan dengan penelitian yang akan dipenuhi.

Selanjutnya yaitu jurnal berjudul *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia* tahun 2017 oleh Devvany Gumulya, Ivana Stacia Helmi dari Universitas Pelita Harapan ini berupaya memperkenalkan kultur kopi Indonesia agar masyarakat awam bisa lebih menghargainya. Jurnal ini juga menyajikan bagaimana sejarah kopi di Indonesia saat pertama kali masuk dibawa oleh Pemerintah Belanda hingga akhirnya kopi tumbuh dengan baik di berbagai daerah Indonesia. Tidak hanya itu, jurnal ini juga membahas mengenai kebiasaan masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi dari jaman dulu hingga saat ini. Gumulya dan Helmi mengungkapkan bahwa orang Indonesia adalah orang yang terbuka serta dapat menyesuaikan diri secara baik dengan kultur baru apalagi yang merupakan gaya mutakhir di luar negeri, yang mana hal ini dapat ditinjau dari café yang tumbuh bak jamur di kota-kota besar yang ada. Tingginya konsumerisme bangsa Indonesia, warung kopi adalah bentuk masyarakat majemuk dan integritas bangsa Indonesia. Artinya berbagai etnis, berbagai latar belakang budaya dapat bersila sembari merasai kopi bareng-bareng.

Ketiga, penelitian yang dilakukan pada tahun 2015 oleh Solikatun, Drajat Tri Kartono, Argyo Demartoto berjudul *Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi pada Peminum Kopi di Kedai Kopi Kota Semarang*. Penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku minum kopi, kultur publik pengonsumsi, dan tragedi kultur pengonsumsi kopi kalangan peminum kopi di kedai kopi Kota Semarang dengan menggunakan *Consuming Society Theory*, *Modern Cultural Theory*, dan *Leisure Class Theory*. Dengan pendekatan fenomenologis dan data dikumpulkan dengan observasi langsung serta *in-depth interview*, tujuan penelitian ini yaitu menggali alasan serta makna tindakan tentang perilaku konsumsi kopi yang menjadi kultur masyarakat pengonsumsi. Hasil penelitian ini memperlihatkan perilaku konsumsi kopi tidak hanya tentang secangkir kopi, melainkan juga mengonsumsi kesan eksklusif dan elegan, status sosial, prestise, dan gaya hidup masyarakat modern. Tabiat mengonsumsi kopi dibuat berdasarkan *lifestyle* masyarakat saat ini yang mengutamakan gengsi, walaupun mereka yang

minum kopi tahu bahwa yang diminum adakalanya tidak seperti yang diharapkan, andaikata rasa minuman kopi yang dilyankan getir karena bersumber biji kopi pilihan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dipenuhi adalah bahwa keduanya meneliti mengenai makna pribadi penikmat kopi dengan observasi langsung dan wawancara mendalam. Adapun perbedaannya adalah bahwa penelitian ini meneliti makna pribadi konsumsi kopi, sedangkan penelitian yang akan datang meneliti mengenai makna pribadi pengunjung kedai kopi independen.

Penelitian selanjutnya yaitu *The Effect of Brand Image and Product on Customer Satisfaction and Willingness to Pay at Coffee Bean Surabaya* oleh Budi Indra Setya dan Harsono Soni yang dilakukan tahun 2018. Penelitian ini menjelaskan bahwa dengan berlakunya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan prinsip perdagangan bebas ASEAN, negara (Indonesia) harus meningkatkan kualitas produk dalam negerinya agar dapat bersaing dengan negara lain, termasuk industri *food & beverages* seperti kafe. Penelitian ini bermaksud menyelami faktor-faktor yang berpengaruh pada kesediaan membayar pada konsumen Coffee Bean & Tea Leaf. Melalui pendekatan teoritis Brand Image dan Customer Satisfaction dan metode penelitian *structural equation modeling* (SEM) kepada total 200 konsumen Coffee Bean & Tea Leaf Pakuwon Mall Surabaya, penelitian ini menghasilkan bahwa Coffee Bean & Tea Leaf memiliki *brand image* yang positif bagi responden. Responden mengatakan bahwa alasan mereka membeli produk di Coffee Bean adalah salah satunya menunjukkan keberadaan mereka kepada orang lain, ada rasa bangga bagi responden jika mereka bisa membeli produk Coffee Bean sehingga mereka bersedia membayar lebih. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kesediaan untuk membayar lebih dipengaruhi oleh *brand image* daripada produknya sendiri. Maka dari itu, sebagian besar responden yang datang ke Coffee Bean lebih membeli merek daripada kualitas produk itu sendiri.

### 1.5.3 Experiential Aspects of Consumption

Holbrook dan Hirschman (1982) mengungkapkan, dalam sejarah singkat mengenai perilaku konsumen, studi perilaku konsumen selama ini menganggap konsumen sebagai pemikir logis yang memutuskan pembelian sebagai pemecahan suatu masalah yang dihadapi. Hal ini disebut *information processing model* atau pemrosesan informasi. Namun pemikiran yang demikian, mengabaikan fenomena

konsumsi lainnya seperti kesenangan indrawi, lamunan, kesenangan estetika, dan emosional. Dengan kata lain, konsumsi dapat dilihat dari *fun, feeling, fantasy* yang termasuk dalam *experiential view* atau perspektif pengalaman.

Perspektif pengalaman ini menganggap konsumsi sebagai keadaan kesadaran subjektif dengan berbagai makna simbolis, *hedonic response*, dan kriteria estetika. Pengakuan terhadap aspek-aspek penting dari konsumsi ini diperkuat dengan mengkontraskan pemrosesan informasi dan perspektif pengalaman. Dari perspektif pemrosesan informasi, pilihan konsumen biasanya dilihat dari segi fungsi produk yang bermanfaat. Sebaliknya dalam perspektif pengalaman muncul, dilihat dari pengalaman konsumen dengan produk atau kesenangan yang diperoleh konsumen dari suatu produk, dengan kata lain kenikmatan yang ditawarkannya dan perasaan senang yang ditimbulkannya.

Menurut Holbrook dan Hirschman (1982), perilaku orang, pada khususnya konsumen, merupakan hasil kompleks yang menarik dan tanpa akhir dari interaksi antara organisme dan lingkungan. Pandangan ini mengusulkan *enviorinmental inputs* dan *consumer inputs* yang diproses oleh *intervening response system* (kognitif-afektif-perilaku). Dengan kata lain, lingkungan dapat membentuk perilaku orang dan sebagai gantinya, mereka dapat membentuk lingkungan melalui tindakan mereka sendiri (Lalaounis, 2020). Keputusan pembelian seseorang merupakan cerminan kompleksnya proses konsumsi secara keseluruhan yang melibatkan pengalaman-pengalaman.

### **Environmental Inputs**

Input perilaku dari lingkungan yang pertama ialah produk. Dalam pandangan rasional, produk difokuskan pada manfaat-manfaat yang nyata. Sedangkan pandangan irasional atau *experiential view* menggali arti karakteristik simbolik dari produk tersebut. Misalnya, kedai kopi global dihubungkan dengan kemewahan. Faktor kedua ialah stimulus verbal dan nonverbal, dimana pada pandangan rasional, sifat stimulus yang dilakukan berkonsentrasi pada pendeskripsian produk secara verbal saja yang hanya sampai pada tingkat preferensi konsumen. Sedangkan pada *experiential view*, stimulus dilakukan secara nonverbal dengan melibatkan *multysensory* yang harus meletakkan subjek dalam pengalaman konsumsi nyata. Ketiga, isi komunikasi. Pada pandangan rasional, komunikasinya fokus pada penggambaran kesimpulan tentang

makna pesan itu sendiri (semantik), sedangkan *experiential view* berusaha menyampaikan suatu efek unik proses pengonsumsiannya suatu produk (sintaksis).

### **Consumer Inputs**

Masukan dari konsumen sendiri yang pertama yaitu *Resources* atau sumber daya uang dan waktu. Pandangan rasional fokus pada keterbatasan pendapatan uang dan efek harga, sedangkan pandangan *experiential* memperluas fokus akan alokasi waktu konsumen yang juga bisa memaksimalkan utilitas secara keseluruhan. Secara sederhana, saat konsumen harus mengeluarkan uang untuk pembelian, maka waktu yang digunakan saat pembelian juga harus ada nilai gunanya. Kedua *task definition*, yaitu *problem solving* dan *hedonic response*. Pada pandangan rasional, pengonsumsiannya suatu produk oleh konsumen hanya untuk memecahkan masalah yang ada, sedangkan dalam pandangan *experiential*, konsumsi didasari atas pencarian kesenangan. Misalnya seperti yang diungkap Santoso (2017), *ngopi* di warung kopi tradisional diasosiasikan sebagai wadah sosialisasi masyarakat kelas bawah dengan sekaligus melampiasikan seluruh kejengkelan-kejengkelan terhadap kerasnya kontestasi kehidupan di kota besar.

Ketiga *type of involvement*, yakni otak kiri dan kanan. Konsumen adalah manusia yang tidak hanya berpikir secara rasional saja atau tidak selalu menggunakan sisi otak kiri saja, melainkan terkadang juga sisi otak kanan. Pada satu kasus ia rasional, tetapi pada kasus lain ia menggunakan perasaan, perhatian, minat, kegirangan, ketertarikan, dan sebagainya dari otak kanan. Keempat ialah *search activity*, yaitu *information acquisition* dan *exploratory behavior*. Menurut pandangan rasional, konsumen cenderung menggunakan logika, sedangkan pandangan *experiential* konsumen menggunakan batin atau psikis seperti rasa takjub atau fantasi dapat memengaruhi keinginannya. Kelima, *individual differences*, yaitu saat segmentasi pasar dalam membedakan individu satu dengan lainnya. Pandangan rasional akan melihat pasar berdasarkan demografi, sosioekonomi, dan geografi, sedangkan pandangan *experiential* melihat pasar berdasarkan *personality sensation seeking* atau psikografi.

Kriteria untuk konsumsi yang sukses pada dasarnya bersifat estetis dan bergantung pada apresiasi produk oleh kepentingan konsumen sendiri, terlepas dari kegunaan atau manfaat apa pun yang mungkin atau tidak mungkin dilakukan. Alderson

(1957) dalam Holbrook dan Hirschman (1982) mengemukakan perbedaan antara pembelian dengan pengonsumsi. Perbedaan tersebut berkembang pada penekanan yang lebih mendalam pada *brand usage behavior* sebagai *outcome behavioral*, yaitu dengan memfokuskan pada kegiatan-kegiatan yang terlibat selama pengonsumsi, dengan kata lain pada pengalaman-pengalaman yang didapat terhadap suatu produk dengan benar-benar mengkonsumsinya (UNWIKU, 2009).

Masyarakat Indonesia yang pada dasarnya gemar untuk jajan dengan menikmati makanan atau minuman kecil, menjadikan kopi sebagai salah satu pilihan jajanan. Mereka gemar berbelanja di toko, warung, kios untuk membeli jajanan atau cemilan yang kemudian dinikmati sembari bercengkerama (Gumulya & Helmi, 2017). Ini menandakan, kopi dipilih konsumen sebagai jajanan sekaligus ‘teman’ santai kala menikmati waktu sembari bercengkerama. Warung kopi yang berkonsep sederhana dengan menyuguhkan produk harga terjangkau, merupakan tempat *ngopi* oleh mayoritas kaum laki-laki (Bestari & Fadlia, 2019) untuk sekaligus mendapatkan perasaan ‘lega’ terhadap pengalaman mereka hidup di kota besar.

Perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditampilkan oleh konsumen ketika mereka mencoba memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen ini, menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat dilihat pada perilaku pembelian oleh individu konsumen akhir atau yang membeli barang atau jasa untuk konsumsi pribadi (Widokarti & Priansa, 2019).

Perluasan riset konsumen semacam itu, menurut Holbrook dan Hirschman (1982), akan mengangkat isu penting yang sebelumnya diabaikan mengenai:

1. Peran estetika produk
2. Multi aspek sensorik kenikmatan produk
3. Dimensi komunikasi
4. Penganggaran waktu dalam mengejar kesenangan
5. Fantasi dan citra terkait produk
6. Perasaan yang timbul dari konsumsi
7. Permainan peran dalam memberikan kenikmatan dan kesenangan

Dalam *experiential view*, akibat dari konsumsi berupa *fun* (rasa senang) ataupun kenikmatan (*enjoyment*) yang didapatkan konsumen dari suatu produk atau perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut. Hal ini bergantung pada apresiasi konsumen individual. Sehingga dalam hal ini, nilai-nilai konsumen akan budaya ngopi juga dapat dilihat melalui fantasi, perasaan, dan kesenangannya. Argumen ini menyatakan bahwa meskipun kepuasan merupakan komponen pengalaman yang penting, hal yang terjadi selama konsumsi (citra, lamunan, emosi) juga aspek pengalaman yang sama pentingnya dari perilaku konsumen.

#### 1.5.4 Teori Masyarakat Konsumsi

Jean Baudrillard mengungkapkan bahwa *consumption* oleh masyarakat juga ditetapkan oleh ambisi-ambisi untuk memperoleh prestise, kelas, penghormatan, dan penafsiran identitas dengan suatu “mekanisme penandaan”. Dengan kata lain, sistem nilai-tanda dan nilai-simbol ialah fundamen dari mekanisme struktur konsumsi (Bakti *et al.*, 2019). Artinya, masyarakat tidak membeli apa yang mereka butuhkan melainkan apa yang disampaikan oleh suatu simbol.

Membeli kopi dalam budaya kopi di Indonesia merupakan simbol bagi masyarakat. Pada dasarnya, tiap tempat yang menjual kopi menyajikan menu kopi yang beragam (Sholihah, 2019). Namun setiap masyarakat memiliki pilihan atau referensi tempat yang berbeda-beda. Seperti halnya warung kopi tradisional yang dipilih oleh kaum laki-laki sehingga menggambarkan maskulinitas dalam budaya kopi di Indonesia.

Baudrillard dalam Silviana (2019) juga mengatakan bahwa tatanan sosial saat ini telah didasarkan pada hedonisme berdasarkan kepuasan kebutuhan serta kesenangan lewat konsumsi. Ini berarti bahwa hidup masyarakat masa kini yang terpengaruh modernisasi dan globalisasi menciptakan budaya hedonistik dimana, mereka akan ‘tampil’ sedemikian rupa buat mementingkan kesenangan dalam hidupnya. Orang akan bekerja mencari uang yang akan digunakan untuk belanja barang yang bagi mereka bisa memenuhi kebutuhan. Menurut analisis Baudrillard, globalisasi menyebabkan masyarakat perkotaan menjadi satu model global sama yang berperilaku seragam. Secara tidak sadar, kita seragam dengan orang-orang yang berlomba mengonsumsi tanda serupa. Hal tersebut berakibat pada pergeseran pola pikir dan logika konsumsi masyarakat (Misnawati, 2016).

Masuknya kedai kopi global bermerek internasional turut mengubah menjadi nilai-simbol mengenai bagaimana konsumen mengonsumsi kopi. Seperti yang diungkapkan Sholihah (2019) kedai kopi global tersebut memberi makna ‘modern’ dan ‘kemewahan’ atau berkesan elegan. Budaya *ngopi* di Starbucks, Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf seringkali diasosiasikan dengan prestise, yang mana motif konsumen mengunjungi kedai-kedai yang *branded* ini adalah bentuk aktualisasi diri (Salendra, 2014).

Di sinilah letak ketidak-leluasaan masyarakat yang menjadi konsumen untuk mengonsumsi, karena konsumsinya tidak bersumber pada pilihan bebas, melainkan dari keinginan yang dikemas menjadi kebutuhan (Fitriana, 2020). Dalam konsumsi, kita semua merasa sangat unik, tetapi kita identik dengan orang lain dalam kelompok sosial. Anggota-anggota kelompok mengonsumsi banyak hal yang sama. Sehingga jelas bahwa kita tidak sebebaskan apa yang kita pikirkan (Misnawati, 2016).

Seperti yang dijelaskan Baudrillard (1998: 89), sistem konsumsi pada akhirnya tidak didasarkan pada kebutuhan dan kesenangan tetapi pada *code of signs* (tanda/benda) dan perbedaannya. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan yang diatur sedemikian rupa dalam ‘memanipulasi’ tanda, juga demi mewujudkan objek konsumsi, objek harus memiliki atau bahkan menjadi tanda (Misnawati, 2016).

Berdasar pada pandangan Baudrillard, cara konsumsi tanda dapat diurai menjadi dua sudut pandang, antara lain: (Ulfa, 2012)

1. Konsumsi seperti suatu *proses signifikansi dan komunikasi* yang beralaskan pada kode tertentu sehingga konsumsi dilakukan dan dimaknai. Masyarakat cenderung ‘mengeja’ identitas dan personalitas diri mereka lewat objek yang dikonsumsi, sebagai pertanda diri. Dengan demikian, konsumsi sama tingkatnya dengan bahasa. Berbagai kode atau tanda yang menyatu pada barang yang dikonsumsi umpama simbol komunikasi yang dapat di-*encode* maupun *decode*. Dalam hal ini, konsumsi juga dimengerti sebagai metode pertukaran, yang mana dari mengonsumsi suatu objek tertentu maka konsumen benar-benar percaya ia telah tergabung di relasi dengan pribadi lainnya. Seperti budaya kopi yang ada di Indonesia, tempat *ngopi* maupun minuman kopi dalam hal ini merupakan simbol komunikasi oleh masyarakat Indonesia yang lekat dengan

isyarat-isyarat identitas, isyarat-isyarat sosial, personalisasi diri dan semacamnya.

2. Konsumsi yaitu *proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*, artinya kode atau tanda diatur mengikuti mutu atau nilai kedudukan dalam urutan tingkatan sosial, berbagai objek pemakaian memuat berbagai isyarat personalisasi kedudukan sosial yang kemudian menjadi wadah identifikasi kedudukan serta penjenjangan sosial. Orang memberi tanda untuk dirinya dan memisahkannya dengan yang lain, mempersonalisasi dirinya agar tidak dipandang sama. Dengan menentukan tempat *ngopi* maupun minuman kopi tertentu, orang menginternalisasi nilai subjektif yang lekat dengan objek tersebut. Nilai itulah selanjutnya merupakan penanda perorangan. Hal ini membuat orang tidak lagi memandang kedai kopi adalah kedai, tetapi sebagai penanda diri tertentu seperti eksklusif, maskulin, dan/atau sebagainya.

#### 1.6 Operasionalisasi Konsep

Dalam upaya memahami pemaknaan konsumen anak muda mengenai konsumsi kopi di kedai kopi independen dibutuhkan adanya penelitian yang mendalam untuk mengetahui bagaimana konsumen akhirnya memaknai konsumsi kopi di kedai kopi independen agar terjadi keselarasan pesan antara kedai kopi independen dan keinginan maupun kebutuhan konsumen itu sendiri.

Experiential Aspects of Consumption menjelaskan cara pandang konsumen dalam berperilaku dapat juga dilihat dari pengalaman konsumsi oleh konsumen. Dengan kata lain, selama ini ‘perilaku konsumen’ terlalu memfokuskan konsumen sebagai pemikir yang logis dengan mengabaikan bahwa pengalaman konsumen juga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian. Perilaku konsumen merupakan hasil kompleks dan tanpa akhir dari hubungan antara manusia dan lingkungannya (*consumer inputs* dan *environmental inputs*). Melalui penelitian ini, peneliti akan memahami serta menggali secara detail apa saja yang memengaruhi konsumen anak muda dalam mengonsumsi kopi di kedai kopi independen hingga memaknai pengkonsumsian tersebut, melalui:

1. Alasan konsumen memilih kedai kopi independen sebagai preferensi utama kedai kopi.
2. Tujuan konsumen untuk *ngopi* ke kedai kopi independen.



### 3. Kriteria konsumen dalam memilih kedai kopi independen.

Berdasarkan bagaimana ‘interaksi’ konsumen dengan lingkungannya, seperti produk-produk kedai kopi independen itu sendiri, sehingga memengaruhi mereka dalam perilaku pembelian di kedai kopi independen.

Teori Masyarakat Konsumsi menjelaskan bahwa bagaimana konsumen mengonsumsi sesuatu yaitu berdasarkan apa yang disampaikan oleh suatu simbol. Konsumsi oleh masyarakat ditetapkan oleh penafsiran identitas melalui mekanisme penandaan. Dalam hal ini, keinginan konsumen seakan dikemas menjadi kebutuhan yang didasari oleh ambisi-ambisi untuk memperoleh prestise, kelas, dan penghormatan. Pandangan Jean Baudrillard mengenai konsumsi ini dapat diuraikan menjadi dua sudut pandang; *proses signifikansi dan komunikasi*, yaitu bagaimana konsumen menjejak jati diri mereka melalui pengonsumsiannya di kedai kopi independen dan bagaimana hal tersebut menggabungkan konsumen dengan konsumen muda kedai kopi independen lainnya, dan *proses klasifikasi dan diferensiasi sosial*, yaitu bagaimana konsumen kedai kopi independen memberi tanda untuk dirinya dan memisahkannya dengan yang lain dari pengonsumsiannya mereka di kedai kopi independen. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengungkapkan bagaimana penandaan oleh konsumen muda mengenai konsumsi kopi di kedai kopi independen dengan melihat pengalamannya dalam menjadi konsumen kedai kopi independen dan hubungannya dengan budaya *ngopi* oleh orang-orang atau masyarakat di sekitarnya.

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

berdasarkan paradigma yang digunakan dalam penelitian ini, maka tipe penelitian yang akan dipenuhi ini merupakan tipe deskriptif kualitatif. Moleong (2007: 6) mengungkapkan penelitian kualitatif ialah penelitian yang berjudul mempelajari kejadian yang dihadapi subjek penelitian, semisal motivasi, tindakan, persepsi, perilaku, dan lain-lain dengan cara holistik serta deskripsi berbentuk bahasa dan kata-kata pada situasi khusus tertentu yang alami dan dengan menggunakan berbagai metode alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif membolehkan untuk mendeskripsikan perilaku manusia dalam situasi natural, yaitu situasi kebulatan menyeluruh (Nugrahani, 2014: 32).

Penelitian ini juga menggunakan pendekatan fenomenologi. Menurut Moleong (2007: 15), pendekatan fenomenologi merujuk pada pengalaman individual dari berbagai tipe dan jenis individual yang dijumpai. Atau dapat diartikan, fokus pada pengalaman-pengalaman subjektif manusia serta pandangan-pandangan dunia. Peneliti dalam pandangan ini berupaya menekuni makna peristiwa dan hubungan-hubungannya akan orang yang berbeda di keadaan tertentu. Premis fenomenologi ialah bahwa peneliti tidak paham mengenai makna peristiwa bagi individu-individu yang diteliti.

#### 1.7.2 Situs Penelitian

Situs penelitian pada studi ini hendak dilaksanakan di Jakarta.

#### 1.7.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian yaitu konsumen kedai kopi Independen yang rutin berkunjung ke kedai kopi independen tiap minggunya dengan rentang umur 20-25 tahun. Subjek penelitian diambil dengan cara *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan bahwa orang tersebut dianggap paling tahu mengenai apa yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2013: 219).

#### 1.7.4 Jenis Data

Jenis data dibagi menjadi kata-kata dan aksi, foto, sumber data tertulis, serta statistik (Moleong, 2007: 157). Jenis data dalam penelitian ini meliputi kata-kata dan aksi serta sumber tertulis yang didapat melalui lokasi penelitian serta buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, dan lain sebagainya yang terkait dengan tema penelitian.

#### 1.7.5 Sumber Data

##### a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat secara langsung oleh pengkaji melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan informan-informannya.

##### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat dengan studi literatur oleh peneliti melalui referensi buku, artikel ilmiah, jurnal, skripsi, dan sebagainya yang terkait atas tema penelitian.

### 1.7.6 Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara, observasi langsung dan dokumen. Menurut Yin (2000) dalam Nugrahani (2014: 126), wawancara mendalam atau *in depth interview* merupakan wawancara secara fleksibel dan terbuka, tidak terstruktur secara ketat, dan tidak pada suasana formal. Tujuannya yaitu untuk bisa menyajikan konstruksi saat ini dalam suatu konteks pribadi, aktivitas, peristiwa, motivasi, emosi, persepsi atau respon, bentuk dan tingkat partisipasi, dan sebagainya (Nugrahani, 2014: 126). Dengan kata lain, dapat menggali informasi secara lengkap mengenai sikap, pengetahuan, maupun pandangan informan mengenai masalah.

Selain itu dengan observasi, memungkinkan peneliti untuk menemukan gambaran baru yang tidak terungkap melalui wawancara. Menurut Raco (2010: 60) peneliti dapat menemukan penemuan baru apabila peneliti mengalami konteksnya secara langsung dan dapat menyesuaikan diri dengan keadaan. Juga, menurut Sugiyono (2013: 240), penelitian dari wawancara maupun observasi akan lebih dapat dipercaya jika didukung dengan studi dokumen atau karya tulis akademik yang telah ada.

### 1.7.7 Analisis dan Interpretasi Data

Bogdan mengemukakan bahwa analisis data kualitatif ialah metode menelusuri kemudian mengurutkan dengan terstruktur data dari catatan lapangan, wawancara, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dimengerti, dan invensinya dapat diterangkan pada orang lain (Sugiyono, 2013: 244).

Moustaka memaparkan analisis data penelitian fenomenologi, antara lain: (Creswell, 2018: 272)

1. Mendeskripsikan pengalaman oleh peneliti mengenai fenomena yang diteliti. Peneliti menentukan lingkup fenomena yang akan diteliti dengan mengesampingkan pengalaman pribadi peneliti dan fokus ditujukan kepada partisipan penelitian.
2. Membangun daftar pernyataan yang penting. Peneliti menemukan pernyataan penting dari partisipan melalui wawancara atau observasi langsung tentang bagaimana partisipan mendapati pengalaman yang diteliti.
3. Mengelompokkan pernyataan-pernyataan ke dalam unit makna atau tema.

4. Membuat deskripsi tekstural (verbatim) mengenai “apa” yang partisipan alami terhadap fenomena yang diteliti
5. Menyusun deskripsi struktural, berdasarkan *setting* dan konteksnya, mengenai “bagaimana” pengalaman itu terjadi oleh partisipan.
6. Menulis deskripsi gabungan dari deskripsi tekstural dan struktural mengenai inti dari pengalaman atau fenomena partisipan.

#### 1.7.8 Kualitas Data

Di penelitian kualitatif, data dapat diakui otentik andai tidak terdapat disimilaritas antara yang disampaikan peneliti atas yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2013: 268). Terdapat empat kriteria teknik pemeriksaan keabsahan data, yaitu: (Moleong, 2007: 324)

1. Derajat kepercayaan (*credibility*)

Melakukan inkuiri dari hasil pengambilan data agar tingkat kepercayaan pada hasil penemuan dapat dicapai. Dalam menguji kredibilitas, peneliti menggunakan triangulasi sumber yang sesuai dengan Moleong (2007: 330) yaitu dengan mengecek data atau informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan perbandingan antara data yang diperoleh dari wawancara bersama ketujuh orang informan mengenai pemaknaan konsumsi kopi di kedai kopi independen bagi konsumen anak muda dengan isi suatu dokumen yang berkaitan atau studi literatur dari referensi buku, artikel ilmiah, jurnal, dan skripsi, sehingga diperoleh data yang valid.

2. Keteralihan (*transferability*)

Generalisasi hasil penemuan bahwa dapat berlaku atau ditetapkan di semua konteks perbisnisan kedai kopi independen. Moleong (2007: 337) menjelaskan bahwa dalam membangun keteralihan dalam penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan uraian rinci atau *thick description*. Dalam penelitian ini, peneliti membuat uraian yang rinci mengenai temuan penelitian dalam konteks kedai kopi independen di Jakarta berdasarkan kejadian-kejadian nyata. Selain itu, penginterpretasian temuan penelitian juga diuraikan secara seksama yang menggambarkan konteks pemaknaan kedai kopi independen oleh konsumen muda di Jakarta. Hal ini bertujuan agar pembaca dapat memahami penelitian

sehingga dapat memutuskan atau tidak untuk mengaplikasikan penelitian ini di tempat lain dengan konteks serupa.

3. Kebergantungan (*dependability*)

Menurut Sugiyono (2013: 277), uji kebergantungan yaitu dengan melaksanakan audit terhadap keutuhan proses penelitian atau menunjukkan ‘jejak aktivitas lapangan’. Dalam penelitian ini, audit pada keseluruhan proses penelitian dilakukan oleh auditor independen atau dosen pembimbing, mulai dari peneliti menentukan masalah penelitian, menentukan sumber data, saat peneliti memasuki lapangan, melakukan analisis data, melakukan uji keabsahan data, hingga membuat kesimpulan penelitian.

4. Kepastian (*confirmability*)

Bahwa hasil penelitian adalah objektif, yaitu dapat dipercaya, faktual, dan dapat dipastikan. Penelitian dikatakan objektif apabila disepakati oleh beberapa orang. Dalam penelitian ini, untuk menentukan kepastian data dilakukan dengan cara konfirmasi data dengan para informan untuk menjamin keterkaitan antara informasi yang diterima dan interpretasi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian dengan didukung oleh bahan-bahan yang tersedia, yaitu transkrip wawancara dan rekaman wawancara.