

KONSUMERISME MAHASISWA TERHADAP MAXX COFFEE DALAM KERANGKA TEORI FETISISME KOMODITAS DAN MOTIVASI HEDONIS SERTA *EXPERIENTIAL MARKETING*

Grace Putlia

Program Studi Manajemen Universitas Bunda Mulia

gputlia@bundamulia.ac.id

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam bisnis kedai kopi semakin ketat, oleh karena itu para pelaku usaha di bidang ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan melakukan perubahan dan menciptakan ide-ide baru yang kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas. Fenomena yang menarik adalah bahwa ternyata banyak kalangan mahasiswa yang menghabiskan waktu mereka dengan memilih kedai kopi sebagai tempat yang mereka tuju, mengingat bahwa harga yang ditawarkan tidak bisa dibilang murah untuk setiap menu yang ada. Penelitian kualitatif dengan desain penelitian studi kasus tunggal ini menjawab fenomena menarik tersebut dengan mengolah jawaban dari 25 orang informan. Hasil akhir yang di dapat bahwa informan melakukan konsumsi namun tidak langsung terjebak pada fetisisme komoditas yang berarti tidak melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek. Sehingga, dampak *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi tidak terjadi pada informan. Namun, tawaran *experiential marketing* disambut hangat.

Kata kunci: *Experiential Marketing, Konsumerisme, Fetisisme, Hedonis*

PENDAHULUAN

Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil (<http://coffeeland.co.id>). Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut kedai kopi atau *coffee shop*.

Saat ini persaingan dalam bisnis kedai kopi semakin ketat, oleh karena itu para pelaku usaha di bidang ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan melakukan perubahan dan menciptakan ide-ide baru yang kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas.

Setiap penelitian ilmiah selalu dilatarbelakangi oleh sebuah situasi problematik tertentu. Situasi problematik adalah hal, keadaan, pikiran, peristiwa atau objek tertentu yang gagasan-gagasan tentangnya masih kabur sehingga memicu rasa keingintahuan ilmuwan dan peneliti untuk memahami, menjelaskan, mendeskripsikan ataupun meramalkan (Ihalauw, 2008). Lebih lanjut, juga diterangkan bahwa sebuah situasi problematik dapat bersumber pada teori-teori yang telah ada, laporan penelitian dalam jurnal-jurnal ilmiah, fakta, peristiwa, objek, atau fenomena empirik.

Fenomena yang menarik adalah bahwa ternyata banyak kalangan mahasiswa yang menghabiskan waktu mereka dengan memilih kedai kopi sebagai tempat yang mereka tuju, mengingat bahwa harga yang ditawarkan tidak bisa dibilang murah untuk setiap menu yang ada.

Gaya hidup konsumerisme dewasa ini sudah menjadi ideologi dan tuntutan gaya hidup manusia, khususnya kalangan mahasiswa. Perilaku konsumtif ini cenderung mengarah pada gaya hidup glamor, boros dan hedon. Mereka senang mengeluarkan uang demi mendapatkan barang yang sedang populer dan tidak mau ketinggalan zaman. Mereka juga mudah termakan iklan yang banyak bermunculan di berbagai media.

Padahal, realitanya mereka tidak begitu mementingkan manfaat sebenarnya dari barang tersebut.

Secara umum, para mahasiswa menyadari perilaku konsumtif merupakan perilaku negatif namun terkadang hasrat tak mudah dibendung. Juga, diakui atau tidak, hal tersebut dilakukan untuk menunjang penampilan dan gengsi dalam lingkungan pergaulan mereka seperti. Semuanya itu berpotensi membentuk perilaku konsumtif.

Penelitian terdahulu, menyatakan bahwa produk minuman yang bisa laku di pasar dewasa ini tampaknya tetap mementingkan nama besar, 'merek' (Galande, 2017). Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang pernah peneliti lakukan dengan mengambil objek Starbucks Coffee (2018). Para konsumen akan dengan bangga memamerkan hal tersebut yang dapat membawa kepercayaan diri mereka di publik. Selain itu, tampilan menarik pun yang dapat menjual. Sehingga para konsumen dapat memamerkan nilai-nilai tersebut.

Nilai utama yang sebenarnya terdapat pada sebuah produk minuman, yaitu rasa akan tidak terlalu diperhitungkan lagi. Sifat konsumtif yang berkembang menjadi fetisisme komoditas dan motivasi hedonis berkembang pesat saat ini karena media sosial sedang merajai untuk bisa saling berbagi hal-hal menarik. Berdasarkan hal itu serta melanjutkan dari penelitian yang sebelumnya telah dilakukan, maka penelitian ini akan mengganti dengan objek kedai kopi lokal yaitu Maxx Coffee untuk mengetahui bagaimana konsumerisme mahasiswa dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis dengan menambahkan satu variabel baru yakni *experiential marketing* sesuai yang ditawarkan oleh Maxx Coffee.

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015. Terhitung pemain baru, namun penetrasi kedai kopi yang berada di bawah PT. Maxx Coffee Prima ini cukup gencar, terutama dalam hal ekspansi ritel. Sampai akhir tahun 2016, Maxx Coffee sudah membuka 77 gerai di seluruh Indonesia. Maxx Coffee bertekad untuk menyajikan kopi Arabika terbaik dari berbagai wilayah Indonesia dan juga mancanegara. Melalui proses *roasting* yang tepat, pendistribusian yang cepat serta pengolahan oleh Barista yang terlatih, Maxx Coffee memastikan kesegaran dan kenikmatan kopi pada saat dinikmati yang akan membuat pengalaman minum kopi yang tak terlupakan (<https://www.maxx-coffee.com/about-us/>).

STUDI PUSTAKA

Masyarakat modern saat ini identik dengan suatu paradigma mengenai barang produksi yang bisa mendefinisikan status sosial mereka sebuah produk yang menjual merek dapat menghadirkan prestise untuk menunjukkan seperti apa posisi pemiliknya. Berbagai macam komoditas beserta segala simbol yang melekat di dalamnya telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang tak bisa dipisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Gaya hidup modern tersebut mendorong seorang individu untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta posisi sosial seseorang melalui segala properti yang dimilikinya.

Perubahan gaya hidup di Indonesia terjadi pada kelas menengah sangatlah terlihat dari tingkat belanja yang semakin meningkat. Melihat Survei Nielsen sepanjang tahun 2017, responden kelas menengah Indonesia dinilai sebagai pasar yang luar biasa kuat daya belinya (<https://www.kompas.com/>). Kuatnya daya beli dipengaruhi oleh tingkat penggunaan media yang juga tinggi. Informasi dan pesan yang tersalur melalui media menggambarkan masyarakat ideal yang mendefinisikan segala macam kepemilikan barang pada akhirnya membentuk konstruk sosial. Konstruk sosial tersebut dapat menumbuhkan sifat *fetish* yang mendorong masyarakat pada suatu bentuk pemujaan terhadap berbagai komoditas atau wujud kebendaan. Persepsi sosial yang percaya bahwa gaya hidup modern adalah yang senantiasa memperbaharui diri dengan mengkonsumsi barang-barang bermerek yang paling *up to date* berhasil dibangun oleh media beserta segala kontennya. Konsumsi keseharian jelas memperlihatkan pola belanja

semacam ini, salah satunya adalah di bidang kuliner, dimana minuman khususnya dalam wujud kedai kopi merupakan salah satunya.

1. Konsumerisme

Konsumerisme adalah suatu pola pikir serta tindakan dimana orang melakukan tindakan membeli barang bukan dikarenakan ia membutuhkan barang itu tetapi dikarenakan tindakan membeli itu sendiri memberikan kepuasan kepada diri sendiri. Artinya, membeli bukan karena nilai guna barang tersebut melainkan nilai tanda (Baudrillard, 2009). Konsumerisme sebagai logika untuk memenuhi kepuasan hasrat. Kapitalisme akhir memanfaatkan mesin hasrat tersebut untuk terus membelenggu masyarakat dalam jerat konsumerisme.

2. Fetisisme Komoditas

Pada dasarnya, fetisisme komoditas telah mengalihkan kesadaran seseorang untuk kemudian menanamkan hasrat pada kebutuhan palsu (Strinati, 2003).

3. Motivasi Hedonis

Motivasi hedonis merupakan suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup (Lihan, 2014).

4. Merek

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing” (Kotler dan Keller, 2008).

5. *Experiential Marketing*

Experiential marketing adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi konsumen akan pemakaian produk. Dengan adanya *experiential marketing* yang baik, maka konsumen dapat menjadi puas atas barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan akhirnya akan membuat konsumen loyal (Rosanti *et al.*, 2014). Pada beberapa tahun sebelumnya, telah diterangkan pula kerangka analisis *experiential marketing* melalui dua aspek yang menjadi pilar pendekatan dimana menurut sudut pandang praktisi dan profesional akan sangat membantu memahami bagaimana seharusnya menciptakan kampanye pemasaran yang dapat menyentuh berbagai pengalaman yang spesifik dengan konsumen (Schmitt dan Rogers, 2008) yaitu *Strategic Experiential Moduls* (SEMs) dan *Experiential Provider* (ExPros). Namun pada penelitian ini, peneliti hanya menggunakan kerangka *Strategic Experiential Moduls* (SEMs). Lebih lanjut, Schmitt dan Rogers menyatakan bahwa dalam *experiential marketing* terdapat 5 indikator pengalaman: pengalaman indera (*sense*), pengalaman afektif (*feel*), pengalaman kognitif kreatif (*think*), pengalaman fisik dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman identitas sosial (*relate*).

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini dengan desain studi kasus tunggal. Penelitian studi kasus merupakan pendekatan kualitatif yang penelitiannya mengeksplorasi kehidupan nyata, sistem terbatas kontemporer (kasus) melalui pengumpulan data yang detil dan mendalam yang melibatkan beragam sumber informasi, dan melaporkan deskripsi kasus dan tema kasus (Creswell, 2015).

Jumlah sampel untuk penelitian kualitatif dengan desain studi kasus tunggal yaitu sebanyak 25-50 sumber data (Yin, 2011). Berpedoman dengan hal tersebut serta dicapainya data jenuh, maka terkumpullah sejumlah 25 orang informan yang diwawancarai berkenaan dengan masalah yang tengah diteliti, yaitu mahasiswa yang berasal dari beberapa universitas di Jakarta. Profil informan dapat dilihat lebih rinci pada tabel berikut:

Tabel 1. Profil Informan

Informan	Universitas	Alasan	Kunjungan
Informan 1	UBM	Teman	2×/bulan
Informan 2	UBM	Produk	2×/bulan
Informan 3	UBM	Teman	2×/bulan
Informan 4	BINUS	Produk	4×/bulan
Informan 5	BINUS	Produk	4×/bulan
Informan 6	BINUS	Merek	3×/bulan
Informan 7	UNTAR	Produk	4×/bulan
Informan 8	UNTAR	Merek	4×/bulan
Informan 9	UNTAR	Suasana	4×/bulan
Informan10	UNTAR	Produk	3×/bulan
Informan11	UBM	Produk	3×/bulan
Informan12	UBM	Merek	4×/bulan
Informan13	UBM	Suasana	2×/bulan
Informan14	UKRIDA	Suasana	4×/bulan
Informan15	UKRIDA	Merek	4×/bulan
Informan16	UBM	Suasana	3×/bulan
Informan17	UBM	Merek	4×/bulan
Informan18	UBM	Produk	3×/bulan
Informan19	UBM	Produk	4×/bulan
Informan20	BINUS	Merek	4×/bulan
Informan21	BINUS	Produk	4×/bulan
Informan22	UBM	Produk	3×/bulan
Informan23	UBM	Tugas	2×/bulan
Informan24	UNTAR	Suasana	4×/bulan
Informan25	UNTAR	Produk	4×/bulan

Sumber: dokumentasi pribadi 2018

Dalam rangka memberikan konfirmasi temuan, data yang lebih komprehensif, meningkatkan validitas dan pemahaman atas fenomena yang diteliti (Bekhet & Zauszniewski, 2012) telah dilakukan triangulasi sumber pada penelitian ini. Triangulasi sumber adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah metode, dimana wawancara yang digunakan untuk triangulasi sumber adalah wawancara mendalam (*in depth interview*) dilakukan untuk memahami makna, persepsi, perasaan, dan pengetahuan orang-orang untuk mendapatkan gambaran holistik dari perubahan dan pengembangan di lokasi penelitian (Ghony dan Almanshur, 2012).

2. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, dan gejala-gejala alam, dan responden (Sugiyono, 2012).

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode mengkaji dan mengolah data dari dokumen-dokumen yang sudah ada sebelumnya dan mendukung data penelitian (Burhan, 2008).

Lokasi Maxx Coffee yang digunakan dalam penelitian ini secara lebih spesifik adalah sebagai berikut:

Jl. Gajah Mada no. 19-26, RT.02/RW.01, Petojo Utara
Gambir, Kota Jakarta Pusat
Daerah Khusus Ibukota
Jakarta 10130

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua data didapatkan, langkah berikutnya yang harus dilakukan adalah olah data yang bisa dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Pengklasteran Kategori berkenaan Persoalan Penelitian

Konsumerisme Mahasiswa Terhadap Maxx Coffee Dalam Kerangka Teori Fetisisme Komoditas dan Motivasi Hedonis Serta <i>Experiential Marketing</i>				
KO	FK	MH	ME	EM
1. Sering 2. Lumayan sering 3. Luangkan waktu	1. Produk 2. Merek 3. Suasana 4. Teman 5. Tugas	1. Ngopi 2. Nongkrong 3. Ajakan	1. Lumayan 2. Tidak terlalu	1. Sangat pengaruh 2. Lumayan

Sumber: *Peneliti, 2018*

Tabel 3. Klaster Kategori, Pola, dan Konsep

Persoalan Penelitian	Klaster Kategori Jawaban	Pola dan Konsep
Bagaimana konsumerisme terutama mahasiswa terhadap Maxx Coffee dalam kerangka teori fetisisme komoditas dan motivasi hedonis serta <i>experiential marketing</i> ?	1. Konsumerisme. 2. Fetisisme Komoditas. 3. Merek. 4. Motivasi Hedonis. 5. <i>Experiential Marketing</i> .	Mahasiswa sebagai informan melakukan konsumsi namun tidak langsung terjebak pada fetisisme komoditas yang berarti tidak melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek. Sehingga, dampak keranjingan atau dalam bahasa formal <i>hedon</i> untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi tidak terjadi pada informan. Namun, tawaran <i>experiential marketing</i> disambut hangat.

Sumber: *Peneliti, 2018*

Olah data yang telah selesai, menunjukkan hasil akhir bahwa dari ke-25 informan memiliki tingkat konsumerisme terhadap Maxx Coffee. Namun, tingkat fetisisme komoditas seluruh informan terkait menunjukkan tidak semua melakukan pemujaan terhadap nama besar Maxx Coffee. Terdapat hanya 5 informan yang bersifat *fetish*, yaitu mengutamakan fungsi utama kedatangan mereka adalah hanya membeli ‘merek’.

Motivasi hedonis hanya nampak pada 2 informan saja sedangkan 23 informan lainnya menyatakan mereka tahu secara jelas alasan apa yang membuat mereka datang ke Maxx Coffee. *Experiential marketing* terlihat pada 11 informan yang datang ke Maxx Coffee dengan tujuan utamanya untuk melakukan pembelian produk terlebih jika adanya penawaran produk-produk yang sifat penawarannya khusus.

Dinyatakan bahwa perilaku konsumtif merupakan perilaku konsumsi secara berlebihan tanpa didasari pada kebutuhan, lebih mengedepankan pada orientasi keinginan dan hasrat sesaat (Solomon, 2007). Seperti yang dapat kita lihat pada Tabel 1, bahwa tingkat konsumtif para informan dapat dikatakan tinggi karena ada 20 orang informan dari total 25 informan yang melakukan kunjungan ke Maxx Coffee empat kali dalam kurun waktu yang ditentukan yaitu satu bulan. Hal tersebut diperkuat dengan pernyataan dari informan ke-4:

“Saya lumayan rutin untuk ke Maxx Coffee karena ada yang kurang kalau gak ke sana. Saya sebulan empat kali, itu termasuk minimal ya – itu pun karena harus menghitung pengeluaran juga kebutuhan lain-lain. Coba bisa setiap hari, hahaha... Lanjutnya, “saya selalu pesan yang ukuran gede. Entah kenapa tetap lebih enak dibanding kopi buatan rumah.” kata informan ke-4.

Fetisisme komoditas pada dasarnya telah mengalihkan kesadaran seseorang untuk kemudian menanamkan hasrat pada kebutuhan palsu (Strinati, 2003). Namun, tidak banyak informan yang mengalami fetisisme komoditas. Hanya terdapat 5 informan saja yang bersifat *fetish*, beberapa dapat diuraikan sebagai berikut:

“Karena Maxx Coffee merupakan merek lokal yang menurut saya mantap dari segi rasa namun masih terjangkau untuk kelas coffee shop.” lebih lanjut, informan ke-5 memberikan penjelasannya mengenai seberapa pengaruh Maxx Coffee dalam memberikan *image* di kalangan sosial adalah sebagai berikut:

“Saya bukan tipe orang yang ke coffee shop hanya untuk image semata ya, jadi kalau ke coffee shop memang untuk ngopi dan Maxx Coffee menurut saya yang terbaik.”

Motivasi hedonis yang digunakan dalam penelitian ini berpedoman pada (Lihan, 2014) merupakan suatu hal yang menggerakkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya khususnya kebutuhan pemenuhan kesenangan dan kenikmatan materi sebagai bentuk tujuan utama dalam hidup. Hal tersebut kurang nampak pada keseluruhan informan yang ada. Hanya ada 2 orang informan yang memiliki motivasi hedonis. Dapat ditunjukkan dengan pernyataan salah satu informan sebagai berikut:

“Kalau ditanya saya, sendiri bingung mau jawabnya apa, cuma yang pasti saya hanya menemani teman. Terus kalau sudah sampai tempatnya ya pasti pesan minum dong, gak mungkin diem-diem aja. Dan, enak sih Maxx Coffee itu” kata informan ke-1.

Berpedoman pada (Kotler, 2008) bahwa fungsi merek adalah mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penyaji dan membedakan dengan produk sejenis dari penyedia lainnya. Hal ini terlihat pada pernyataan informan sebagai berikut:

“Sangat besar, terlihat dari beberapa teman, kalau diajaknya ke Maxx Coffee jarang yang mau tapi begitu diajak merek ‘sebelah’ langsung banyak yang ikut. Tapi buat saya, merek memang membedakan Cuma merek ‘mahal’ tidak menjamin bahwa akan selalu enak juga.” kata informan ke-25.

Experiential marketing menurut (Rosanti *et al.*, 2014) adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi konsumen akan pemakaian produk. Dengan adanya *experiential marketing* yang baik, maka konsumen dapat menjadi puas atas barang atau jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan akhirnya akan membuat konsumen loyal. Hal ini didukung pernyataan informan ke-19:

“Saya menjadi sangat addict ketika Maxx Coffee mengeluarkan tema Awesome Autumn. Ada, roasted almond latte, houjicha latte dan black sesame latte. Saya sih suka semuanya Cuma kalau dipaksa pilih saya paling suka yang black sesame latte.”

Hasil akhir yang di dapat setelah olah data dan pembahasan yaitu dari ke-25 informan memiliki tingkat konsumerisme terhadap Maxx Coffee dan kebanyakan juga dipicu dengan adanya *experiential marketing* yang diakui oleh 11 orang informan.

Sedangkan dalam kerangka teori fetisisme komoditas, tidak banyak informan yang melakukan pemujaan terhadap nama besar Maxx Coffee dan mengaku mereka tidak terlalu peduli dengan nama besar Maxx Coffee, hanya sebanyak 5 orang informan apalagi sampai berpikiran hal tersebut dapat memengaruhi dan menunjang pergaulan mereka.

Sejalan dengan hal itu, motivasi hedonis pun kurang nampak pada keseluruhan informan yang ada. Bisa dilihat hanya ada 2 orang dari 25 informan yang tidak mengetahui apa sebenarnya alasan utama mereka ke Maxx Coffee namun tetap saja pergi, menemani teman lalu mengkonsumsi, menjadi rutin dan hingga rela menyisihkan sebagian pemasukan mereka setiap bulannya untuk anggaran ‘minum kopi di Maxx Coffee’.

Di kehidupan modern seperti saat ini, gaya hidup konsumerisme memang mendorong manusia untuk mendefinisikan sikap, nilai-nilai, dan menunjukkan kekayaan serta sertifikasi sosial seseorang. Kecenderungan untuk hidup bermewah-mewahan dan glamor yang sebelumnya merupakan pola hidup golongan kaya, namun kini telah menular di kalangan menengah. Masyarakat di kalangan tersebut bahkan berusaha meraih semua itu dengan berbagai cara, mulai dari membeli barang dengan cara kredit hingga bekerja lebih keras untuk dapat membeli produk-produk yang *up to date* meskipun produk-produk

tersebut belum tentu menjadi kebutuhan mereka. Meski tidak semua demikian seperti yang terbukti dari hasil akhir penelitian ini bahwa mahasiswa sebagai informan melakukan konsumsi namun tidak langsung terjebak pada fetisisme komoditas yang berarti tidak melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek. Sehingga, dampak keranjingan atau dalam bahasa formal *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi tidak terjadi pada informan. Namun, tawaran *experiential marketing* disambut hangat.

KESIMPULAN

Ke-25 informan sebagai konsumen yang berperilaku konsumtif, yaitu mahasiswa melakukan konsumsi namun tidak langsung terjebak pada fetisisme komoditas yang berarti tidak melakukan pemujaan terhadap nama besar suatu merek. Sehingga, dampak keranjingan atau dalam bahasa formal *hedon* untuk terus berhasrat memenuhi kedahagaan pada materi tidak terjadi pada informan. Namun, tawaran *experiential marketing* disambut hangat.

Sehingga, penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa:

“...produk minuman yang bisa laku di pasar dewasa ini tampaknya tetap mementingkan nama besar, ‘merek’.” ditolak dalam penelitian ini. Dewasa ini, konsumen semakin kritis, sehingga tidak semua menjunjung tinggi tentang merek atas produk yang akan dikonsumsi tetapi juga memerhatikan manfaat utama dari produk juga kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan Bungin. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Bekhet, A. dan Zauszniewski, J. 2012. “Methodological triangulation: an approach to understanding data. Nurse Researcher”, *International Journal*, 20, hal. 40-43.
- Baudrillard Jean. 2009. *The consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications, Ltd.
- Creswell, John W. 2015. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset – Memilih di Antara Lima Pendekatan, terjemahan*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Penerbit & Percetakan Pustaka Belajar.
- Ghony, M. Djunaidi dan Fauzan Almanshur. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-Ruzz-Media.
- Galande Snehal. 2017. “The Analytical Study of Decline in Sale of Coca-Cola Based on Customer’s Inclination towards the Product”. *International Journal of Retailing*, 4. Hal. 1001-1009.
- Ihalauw, John. J.O.I (2008). *Konstruksi Teori: Komponen dan Proses*, Jakarta: Grasindo.
- Kotler, Philip dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lihan, A. P. (2014). *Virus Hedonisme di Kalangan Remaja*. Jakarta: Erlangga.
- Rosanti et al. 2014. “Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing”. *Journal of marketing*, 5. Hal. 705-712.
- Schmitt, H. Bernd, dan David L. Rogers. 2008. *Handbook on Brand and Experience Management*. UK: Edward Elgar Publishing.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, Michael R. 2007. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Edisi Tujuh. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer, terjemahan*. Yogyakarta: Benteng Budaya.
- Yin, R. K. 2011. *Qualitative research from start to finish*. New York, NY: Guilford Press.
- Rujukan Internet
<https://www.maxx-coffee.com/about-us/>, diakses 14 Juli 2018
<https://www.kompas.com/>, 20 Juli 2018
<http://coffeeland.co.id>, 3 Juni 2018