

## BAB II

### LANDASAN TEORI

Penelitian ini didasarkan pada teori pilihan rasional (*rational choice theory*) disampaikan oleh James Samuel Coleman. Teori tersebut memberikan landasan untuk memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan berbagai pertimbangan ekonomi, sosial dan emosional dan juga bertujuan untuk memberikan kerangka analisis yang kuat untuk memahami perilaku konsumen ketika memilih tempat nongkrong khususnya di SK Coffee Lab.

James S. Coleman (1926-1995) adalah salah satu sosiolog terkemuka abad ke-20 yang mempengaruhi teori sosiologi komunitas, pendidikan, kebijakan, dan pilihan rasional. Pemikiran Coleman dipengaruhi oleh teori Robert Merton, metodologi Paul Lazarsfeld, dan penelitian Seymour Martin Lipset. Ia dikenal karena "Coleman Report", sebuah studi penting tentang kesetaraan ras dalam pendidikan di Amerika Serikat. Selain itu, ia mengacu pada teori sosiologi pilihan rasional, yang dijelaskan *Foundations of Social Theory* (1990) dan jurnal *Rationality and Society* (1989).<sup>1</sup> Teori ini menekankan bahwa individu bertindak berdasarkan tujuan dan nilai, dimana tindakan sosial tingkat makro dijelaskan melalui interaksi individu.

Teori pilihan rasional menekankan bahwa setiap individu dalam mengambil tindakan sosial tidak hanya bertindak secara rasional, tetapi juga berupaya memperoleh keuntungan atau manfaat maksimal dari tindakannya. Suatu tindakan dikatakan rasional apabila didasari oleh preferensi atau pertimbangan pribadi yang dimiliki oleh individu tersebut. Dengan adanya preferensi ini, keputusan yang diambil merupakan bentuk

---

<sup>1</sup>Ibid, 190.

usaha untuk memenuhi serta mengoptimalkan kebutuhan berdasarkan nilai manfaat yang ingin dicapai. Dalam teori Coleman terdapat dua elemen pokok, yakni aktor dan sumber daya. Aktor (individu yang melakukan tindakan untuk mencapai tujuan) dan sumber daya (segala sesuatu yang dianggap menarik dan mendukung tindakan tersebut).<sup>2</sup>

## **1. Teori Pilihan Rasional**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata rasional berasal dari kata rasio yang berarti berpikir rasional atau sesuai dengan sifat manusia secara umum. Di sisi lain, penalaran rasional didasarkan pada asumsi dan penalaran yang masuk akal, juga konsisten dengan kenyataan.<sup>3</sup> Apa yang terkait dengan rasionalitas adalah keyakinan pribadi yang didasarkan pada proses pertimbangan yang sehat dan rasional. Atau, itu juga dapat digambarkan sebagai kegiatan yang dilakukan berdasarkan pemikiran dan penalaran rasional, perilaku yang aman dan tepat, serta sesuai dengan kenyataan. Dengan demikian, pilihan rasional adalah sebuah pilihan berdasarkan rasio akal yang selaras dengan logika masing-masing individu. Munculnya rasionalitas dipengaruhi oleh banyaknya sebuah pilihan yang ada di hadapan seorang individu, dan yang memberikan sebuah kebebasan guna memutuskan pilihannya, serta menuntut adanya satu saja pilihan yang mesti diputuskan. Sebuah pilihan bisa dikatakan rasional jika maksud dari pilihan tersebut ialah untuk mengoptimalkan kebutuhannya. Pilihan rasional tersebut, yang telah diputuskan maka akan menghasilkan sebuah konsekuensi dalam wujud sikap ataupun tindakan.

---

<sup>2</sup> Alamin T, *Budaya Politik Masyarakat Matraman di Kota Kediri*, (Kediri : IAIN Kediri Press, 2024) 40-44

<sup>3</sup> Pusat bahasa kemdiknas, diakses pada tanggal 10 Desember 2025,  
<http://pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbbi/indeks.php>

James Samuel Coleman menjelaskan bahwa teori pilihan rasional dalam gagasannya dengan jelas bahwa tindakan individu mengarah pada sebuah tujuan yang mana merupakan tindakan yang ditetapkan oleh pilihan atau nilai.<sup>4</sup> Teori pilihan rasional menurut James Samuel Coleman membahas tentang bagaimana individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan pertimbangan nilai dan tujuan yang ingin dicapai. Menurut teori ini, individu yang memiliki lebih banyak sumber daya memiliki lebih banyak keputusan yang tersedia untuk mereka, sehingga mereka dapat mencapai tujuan mereka dengan lebih efektif.<sup>5</sup> Seorang aktor diibaratkan sebagai individu yang mempunyai tujuan, pun juga mempunyai sebuah pilihan yang memiliki nilai dasar yang dapat dimanfaatkan aktor dalam menentukan pilihan yakni dengan menggunakan pertimbangan dengan lebih mendalam sesuai dengan tingkat kesadarannya. Disamping itu, aktor juga memiliki kekuasaan sebagai wujud usaha guna menetapkan pilihan serta tindakan yang telah menjadi keinginannya sesuai dengan sumber daya yang telah tersedia. Maksud dari sumber daya disini ialah dimana aktor mempunyai kuasa serta mempunyai sebuah kepentingan tertentu. Aktor disini juga dapat mengendalikan sumber daya.

Teori ini menekankan bahwa individu bertindak menuju tujuan yang ingin dicapai, yang ditentukan oleh nilai atau preferensi pribadi. Selain itu, teori ini juga menyoroti bahwa individu melakukan perhitungan dari pemanfaatan atau preferensi dalam pemilihan suatu bentuk tindakan, serta menghitung biaya bagi setiap jalur perilaku. Seluruh perilaku sosial dipandang disebabkan oleh perilaku individu, dan teori ini berfokus pada penentu pilihan individu (individualisme metodologis). Dengan demikian, James Samuel Coleman memaparkan bahwa

---

<sup>4</sup> George Ritzer, Teori Sosiologi Modern, Terjemahan Tri Wibowo B.S. (Jakarta: Kecana, 2014), hal 369

<sup>5</sup> Ibid.

indikator pilihan rasional mencakup aspek-aspek seperti perhitungan nilai dari pilihan, pertimbangan biaya, pengoptimalan kebutuhan, dan penentuan tindakan berdasarkan preferensi dan informasi yang ada.<sup>6</sup> Dari keterangan tersebut menurut James Samuel Coleman ada dua Elemen utama dalam teori pilihan rasional :

a. Aktor (Individu)

Aktor adalah individu yang bertindak untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks penelitian ini, aktor adalah konsumen SK Coffee Lab yang memilih tempat nongkrong berdasarkan preferensi mereka.

b. Sumber Daya (*Resources*)

Sumber daya mencakup segala sesuatu yang dimiliki oleh aktor untuk mencapai tujuan, seperti uang, waktu, informasi, dan energi. Misalnya, konsumen memanfaatkan uang dan waktu mereka untuk nongkrong di tempat yang memberikan manfaat maksimal, seperti kenyamanan, suasana, atau pengalaman sosial.

Teori pilihan rasional mengasumsikan bahwa manusia bertindak berdasarkan preferensi yang rasional dan terstruktur.<sup>7</sup> Aktor melakukan perhitungan terhadap manfaat, biaya, dan peluang untuk memaksimalkan hasil. Namun, Coleman juga mengakui bahwa perilaku individu tidak selalu sepenuhnya rasional karena keterbatasan sumber daya atau faktor eksternal. Teori ini memberikan kerangka untuk memahami hubungan mikro-makro dalam sistem sosial, di mana tindakan individu menciptakan pola perilaku kolektif.

Dalam konteks penelitian, teori Coleman dapat diterapkan untuk menjelaskan alasan rasional konsumen dalam memilih tempat tertentu, seperti SK Coffee Lab.

---

<sup>6</sup> Ibid.

<sup>7</sup> Damsar, *Pengantar Sosiologi Ekonomi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 153.

Pilihan konsumen mencerminkan pertimbangan ekonomi, lingkungan sosial, dan preferensi pribadi yang dirasionalisasi dalam pengambilan keputusan. Teori ini membantu menganalisis keputusan secara logis dan mendalam, mempertegas argumen dalam penelitian terkait.

#### **A. Faktor yang Memengaruhi Pilihan Rasional**

Berikut adalah beberapa faktor yang mempengaruhi individu dalam menentukan pilihan rasional:<sup>8</sup>

- 1) Preferensi: yaitu individu mempunyai alternatif diantara banyaknya pilihan yang ada, dan mereka akan menentukan pilihan yang menurut mereka paling sesuai dengan apa yang mereka inginkan juga kepentingan pribadi mereka.
- 2) Biaya: setiap individu memperhitungkan banyaknya biaya yang dibutuhkan dalam tiap-tiap pilihannya, layaknya waktu, sumber daya, dan tenaga. Tiap-tiap individu tersebut akan menentukan pilihannya yang mungkin dapat mereka maksimalkan keuntungan dan kepuasan mereka akan pilihan tersebut.
- 3) Lokasi SK Coffee Lab: secara umum, lokasi sekolah mengacu pada letak geografis tempat sebuah SK Coffee Lab berdiri dan beroperasi. Lokasi ini sangat penting karena dapat memengaruhi aksesibilitas pelanggan. Lokasi SK Coffee Lab juga berperan dalam menentukan suasana lingkungan yang nyaman dan aman untuk ngopi. Lokasi SK Coffee Lab yang strategis dan mudah untuk diakses dapat menjadi pertimbangan utama pelanggan untuk memilih lokasi tersebut.

menurut Coleman dalam teori pilihan rasional merupakan sebuah tindakan rasional yang asalnya dari individu atau aktor berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan oleh nilai

---

<sup>8</sup> Resta Andrianan Putri, Hade Afriansyah, dan Rusdinal, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dalam Pengambilan Keputusan, 2019.

ataupun pilihan. Maksud dari aktor disini ialah individu yang mempunyai tujuan, yang mana maksud dari tindakan tersebut ialah wujud usaha guna menggapai atau mewujudkan suatu tujuan yang selaras dengan tingkatan pilihan yang diinginkan.<sup>9</sup>

## **B. Rasionalitas Konsumen**

Rasionalitas konsumen merupakan teori yang menggambarkan cara seseorang membuat keputusan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang terbatas. Teori ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk mengambil keputusan secara logis dan optimal berdasarkan preferensi individu dan informasi yang tersedia. Berdasarkan teori utilitas (*utility theory*), konsumen cenderung memilih opsi yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi dengan upaya atau biaya seminimal mungkin.<sup>10</sup> Dalam konteks tempat nongkrong, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek seperti harga, kenyamanan, kualitas layanan, serta suasana untuk menemukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketika memilih tempat seperti SK Coffee Lab, misalnya, konsumen akan memperhatikan faktor-faktor seperti harga menu, suasana yang ditawarkan, kualitas produk, hingga fasilitas pendukung yang tersedia.

Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor lain. Ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi rasionalitas konsumen, di antaranya:

- a) Informasi yang Tersedia: Keputusan konsumen sangat bergantung pada informasi tentang tempat nongkrong, seperti ulasan pelanggan, harga, dan fasilitas yang ditawarkan.

---

<sup>9</sup> Ibid.

<sup>10</sup> Kahneman D., Tversky A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk *Econometrica*, 47, 263–291.

- b) Pengaruh Sosial: Teman, keluarga, atau media sosial sering kali memengaruhi keputusan konsumen, meskipun tidak selalu berdasarkan evaluasi rasional.
- c) Emosi dan Pengalaman Masa Lalu: Konsumen cenderung membuat keputusan berdasarkan pengalaman positif sebelumnya atau kesan emosional yang kuat.
- d) Konteks Situasional: Faktor seperti lokasi, waktu, atau suasana hati dapat mengubah cara konsumen mengevaluasi alternatif.

Dalam menentukan pilihan tempat nongkrong, konsumen sering mempertimbangkan aspek-aspek seperti ulasan positif dari pelanggan lain, popularitas tempat, atau lokasi yang strategis. Hal ini menunjukkan bahwa rasionalitas konsumen merupakan konsep yang kompleks, karena pengambilan keputusan melibatkan perpaduan antara logika dan emosi. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan teori rasionalitas konsumen sebagai dasar untuk menganalisis bagaimana pelanggan SK Coffee Lab memprioritaskan berbagai faktor dalam memilih tempat nongkrong. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji sejauh mana keputusan konsumen di tempat tersebut didasarkan pada pertimbangan logis atau lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan sosial.

### **C. Perilaku Konsumen**

Menurut Kotler & Keller,<sup>11</sup> Perilaku konsumen adalah studi tentang proses pengambilan keputusan individu atau kelompok dalam membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa. Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang mencakup aktivitas memperoleh, mengonsumsi, serta membuang barang atau jasa, pengalaman, maupun ide. Sebagai bagian dari ilmu

---

<sup>11</sup> Kotler, P., & Lane, K. K. (2016). marketing management [M] Shanghai.

sosial, studi ini memanfaatkan metode dan prosedur penelitian dari berbagai disiplin ilmu seperti psikologi, sosiologi, ekonomi, dan antropologi. Secara umum, penelitian tentang perilaku konsumen berfokus pada tiga perspektif utama yang menjadi panduan dalam memahami dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku akuisisi konsumen. Ketiga perspektif tersebut meliputi perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*), perspektif pengalaman (*experiential perspective*), dan perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*).

a) Perspektif pengambilan keputusan (*decision-making perspective*)

Sejak tahun 1970-an hingga awal 1980-an, konsumen sering dipandang sebagai pengambil keputusan oleh para peneliti. Dalam pandangan ini, proses pembelian dianggap sebagai hasil dari upaya konsumen untuk menyelesaikan masalah secara rasional setelah menyadari adanya permasalahan. Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*) menggambarkan bahwa konsumen mengikuti serangkaian langkah tertentu selama proses pembelian. Langkah-langkah tersebut meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi setelah pembelian. Pendekatan ini berakar pada pengalaman kognitif, psikologi, serta berbagai faktor ekonomi lainnya. Saat menganalisis proses ini, para ahli berupaya mengidentifikasi karakteristik konsumen, seperti tingkat keahlian, kemampuan bersosialisasi, kecakapan dalam mengelola risiko, dan penentuan tarif.

b) Perspektif pengalaman (*experiential perspective*)

Perspektif Pengalaman (*Experiential Perspective*) dalam pembelian konsumen menyatakan bahwa konsumen tidak selalu mengikuti proses pengambilan keputusan yang rasional. Sebaliknya, mereka membeli produk

atau jasa untuk mendapatkan kesenangan, memicu imajinasi, atau sekadar memenuhi kebutuhan emosional. Berdasarkan perspektif ini, pembelian sering kali didorong oleh impuls dan keinginan untuk mencari variasi. Pencarian variasi terjadi ketika konsumen beralih ke merek lain karena merasa bosan dengan merek sebelumnya atau tertarik pada produk baru. Banyak konsumen yang membeli barang atau jasa semata-mata untuk menikmati pengalaman yang memberikan kesan mendalam. Peneliti yang mempelajari pembelian dari sudut pandang ini biasanya fokus pada analisis emosi dan simbol-simbol yang terkait dengan proses pembelian. Perspektif ini berakar pada bidang psikologi, motivasi, serta aspek tertentu dari sosiologi dan antropologi.

c) Perspektif pengaruh perilaku (*behavioral influence perspective*)

Perspektif Pengaruh Perilaku (*Behavioral Influence Perspective*) beranggapan bahwa kekuatan lingkungan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu terlebih dahulu membangun emosi atau keyakinan terhadap produk. Dalam perspektif ini, pembelian tidak hanya bergantung pada proses pengambilan keputusan yang rasional tetapi juga dipengaruhi oleh respons emosional terhadap produk atau jasa. Tindakan pembelian konsumen dianggap sebagai hasil langsung dari pengaruh lingkungan, seperti strategi promosi penjualan, nilai-nilai budaya, lingkungan fisik, dan tekanan ekonomi. Peneliti yang menggunakan perspektif ini cenderung meneliti sejauh mana tekanan kelompok atau sosial memengaruhi keputusan konsumen. Faktor budaya, sosial, dan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Meskipun pemasar umumnya tidak dapat sepenuhnya mengendalikan faktor-faktor tersebut, mereka tetap harus

mempertimbangkannya dalam strategi pemasaran mereka. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen:

a) Faktor Budaya

Faktor-faktor budaya memberikan pengaruh paling luas pada keinginan dan perilaku konsumen. Orang pemasaran perlu memahami peran dari budaya, subbudaya dan kelas sosial pembeli.

b) Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, serta aturan dan status sosial konsumen.

c) Faktor Pribadi

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri.

d) Faktor Psikologi

Pilihan-pilihan seseorang dalam membeli dipengaruhi lagi oleh empat faktor psikologi yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap.

#### **D. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Tempat Nongkrong**

Menurut Hanaysha,<sup>12</sup> faktor-faktor yang mempengaruhi tempat nongkrong adalah sebagai berikut:

a) Atmosfer dan Suasana

---

<sup>12</sup> Hanaysha, Jalal, Testing The Effect Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry, 2016, Pekan Pahang, Malaysia.

Atmosfer tempat nongkrong mencakup elemen-elemen fisik seperti pencahayaan, musik, dan desain interior yang dapat menciptakan suasana yang nyaman. Suasana yang mendukung dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, mendorong mereka untuk betah berlama-lama di tempat tersebut.

b) Harga

Penentuan harga yang tepat sangat penting dalam menarik pelanggan. Harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk atau layanan yang diterima akan memberikan kepuasan bagi pelanggan, sedangkan harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan minat pelanggan.

c) Lokasi

Aksesibilitas tempat nongkrong menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk datang. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dan mempermudah mereka dalam mengakses tempat tersebut.

d) Kualitas Menu yang Ditawarkan

Kualitas produk, baik dari segi rasa maupun variasi, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Penyajian menu yang menarik dan inovatif dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali.

e) Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang baik, yang mencakup sikap ramah, profesionalisme, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan, sangat berpengaruh dalam menentukan tingkat kepuasan. Pelayanan yang buruk dapat

menyebabkan penurunan tingkat kepuasan dan berisiko mengurangi loyalitas pelanggan.

f) Kebersihan dan Kenyamanan

Tempat nongkrong yang bersih dan nyaman akan menciptakan lingkungan yang menyenangkan bagi pelanggan. Kebersihan yang terjaga, termasuk kebersihan fasilitas umum seperti toilet, memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

g) Fasilitas dan Konektivitas Internet

Di era digital, fasilitas seperti koneksi Wi-Fi yang cepat dan gratis juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama bagi mereka yang membutuhkan akses internet selama nongkrong.

Faktor-faktor ini saling terkait dan berkontribusi terhadap terciptanya pengalaman pelanggan yang memuaskan. Dengan memahami dan mengelola faktor-faktor tersebut dengan baik, pengelola tempat nongkrong dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan memastikan keberlanjutan bisnis.

Teori pilihan rasional James Samuel Coleman ini menekankan bahwa aktor dan sumber daya menjadi kunci terpenting di dalam melakukan sebuah tindakan. Aktor disini bisa dikatakan sebagai individu yang melakukan suatu tindakan untuk mencapai kepentingannya dan berusaha memaksimalkan kepentingannya. Sedangkan sumber daya adalah mencakup segala sesuatu yang dimiliki oleh aktor untuk mencapai tujuan, seperti uang, waktu, informasi, dan energi dan lain sebagainya

Hal tersebut dilakukan oleh aktor dengan cara mengambil atau memilih suatu pilihan yang dianggap membawa hasil untuk mencapai kepentingannya tersebut. Sebagai

contoh, jika pilihan 1 dianggap lebih penting dan lebih bermakna dari pada pilihan 2, dan 3, maka aktor akan memilih pilihan 1. Aktor disini ialah individu, yaitu individu yang melakukan sebuah tindakan. Aktor tersebut dapat mengatur dirinya sendiri, karena aktor tahu apa yang ia mau dan yang harus dilakukan.

Teori pilihan rasional merupakan alat untuk berpikir logis, berfikir rasional, didalam membuat suatu keputusan. Sama halnya dengan perilaku konsumen dalam memilih tempat ngopi atau nongkrong yang dimana pilihan tersebut dianggap paling rasional (sesuai dengan akal) dibandingkan dengan pilihan-pilihan lainnya dalam memilih tempat untuk ngopi dan lain sebagainya. Strategi atau cara yang diambil merupakan suatu hal yang telah dipikirkan dan dipertimbangkan sebelumnya hingga pada akhirnya menjadi suatu keputusan yang dipandang sangat rasional untuk memilih SK Coffe Lap.