

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Pelaku usaha kopi di era *millenial* sekarang mulai berkembang lebih pesat. Mulai dari menyebarnya *franchise* kopi yang sudah memiliki *brand* hingga berdirinya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) kopi yang baru. Perkembangan bisnis kopi yang semakin ketat ini pelaku bisnis kopi untuk membuat inovasi baru mulai dari berbagai varian kopi yang ditawarkan hingga inovasi cafenya (Harmantito dan Sulistyawati, 2021). Konsumen dapat memilih *coffee shop* yang akan dikunjungi berdasarkan beberapa alasan seperti rasa kopinya, tempatnya yang nyaman, pelayanannya yang baik, hingga tergantung *brand*.

Perubahan gaya hidup juga mempengaruhi orang untuk membeli kopi, konsumen kopi biasanya tidak hanya yang menyukai kopi saja, melainkan juga untuk mengikuti trend dan penasaran dengan coffee shop baru. Tak jarang orang membeli kopi juga mengobrol dengan partner maupun mengerjakan tugas ataupun kerjanya. Selain itu, biasanya konsumen kopi mencari coffee shop yang tersedia dengan fasilitas *free wifi* dan hal tersebut dapat dikatakan masyarakat menjadikan kopi sebagai *lifestyle* (Sukatmadiredja, 2017). Menurut data riset yang dikeluarkan oleh Toffin yang mencakup kedai-kedai modern (kedai di kota besar, tidak termasuk kedai kopitiam), jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan

pada 2016 yang hanya sekitar 1.000. (Fajri et al., 2021).

Pertumbuhan kedai kopi berbanding lurus dengan pertumbuhan konsumsi kopi nasional Menurut data Kementerian Pertanian pada tahun 2020 tercatat konsumsi kopi nasional mencapai 353,9 ribu ton dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan mencapai 369,9 ribu ton.

Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki berbagai banyak coffee shop dan pertumbuhannya kini makin pesat. Coffee shop bertumbuh secara pesat di Yogyakarta pada tahun 2017 jumlah coffee shop di Yogyakarta mencapai angka 1200 kedai. Angka ini jauh lebih tinggi dari kota-kota besar terdekat seperti Semarang yang kurang lebih sekitar 700 kedai kopi dan Solo yang hanya 400 kedai kopi (Purwanto, 2021). Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki 4 kabupaten dan 1 kota yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Gunungkidul , Kabupaten Kulon Progo, dan Kota Yogyakarta. Menurut BPS 2021, Kabupaten Sleman memiliki jumlah penduduk tertinggi dibandingkan 1 kota dan 3 kabupaten lainnya.

*Starbucks Corporation* merupakan perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks di Indonesia sudah tersebar di berbagai kota seperti Jakarta, Bogor, Semarang, Medan, Tangerang, Bandung, Yogyakarta, dan di kota lainnya. Starbucks merupakan salah satu brand kopi terbesar di Indonesia dengan harga yang relatif di atas rata-rata jika dibandingkan dengan brand kopi lainnya. Namun dengan begitu, tidak menutup kemungkinan starbucks memiliki konsumen yang banyak. Beberapa konsumen kopi memilih kopi dikarenakan brand-nya, rasa kopinya, tempatnya

yang nyaman, dan berbagai alasan lainnya. Kelebihan kopi Starbucks menimbulkan pertanyaan kepada konsumen, apakah mereka membeli berdasarkan *brand*, serta apakah konsumen membeli produk tersebut hanya karena kualitasnya yang sudah terkenal baik di masyarakat. Berdasarkan latar belakang diatas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks yang ada di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

## 1.2. Tujuan dan Manfaat

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis profil produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis proses keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh tidak langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti
  - a. Memperoleh informasi mengenai karakteristik konsumen produk kopi

### Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta

- b. Memperoleh informasi mengenai pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
  - c. Memperoleh informasi mengenai pengaruh *perceived quality* terhadap keputusan pembelian produk kopi Starbucks di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
2. Bagi Perusahaan
    - a. Menjadikan bahan informasi dan evaluasi mengenai faktor keputusan pembelian
    - b. Menjadikan evaluasi perusahaan agar dapat memperhatikan kualitas yang diharapkan oleh konsumen
3. Bagi pembaca

Memperoleh informasi mengenai pengaruh *brand image* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Kopi

Kopi merupakan salah satu produk minuman yang banyak disukai dan dikonsumsi oleh masyarakat (Luthfianto *et al.*, 2014). Kopi dapat memberikan efek rasa kantuk menghilang dan badan menjadi bugar kembali. Selain untuk dikonsumsi, kopi juga bisa diolah sebagai *body lotion*, pengharum, dan lain sebagainya. Umumnya kopi tidak dianggap bagian dari gaya hidup yang sehat karena kopi mengandung kafein dan stimulan. Namun, kopi juga mengandung antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya (Oktami *et al.*, 2014). Kopi memiliki beberapa karakteristik yang digunakan untuk menentukan kualitas suatu kopi, yaitu keadaan biji kopi itu sendiri (Marpaung & Lutvia, 2020).

Kebiasaan minum kopi dapat dipengaruhi oleh faktor sosial dan gaya hidup yang sudah menjadi *trend* di lingkungan sekitar. Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari 2018 sebanyak 314,3 Ribu Ton hingga pada tahun 2021 mencapai 369,9 Ribu Ton (Kementrian Pertanian, 2021), seperti tersaji pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Nasional Periode 2017-2021 (Ribu Ton)

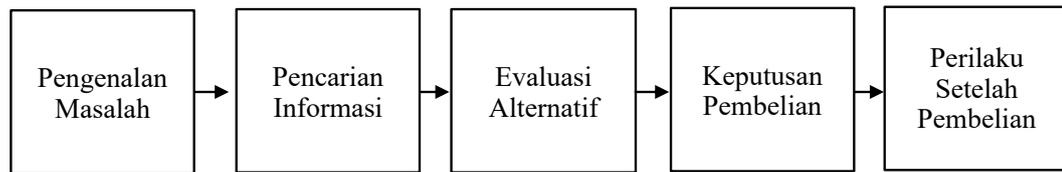
No	Tahun	Konsumsi	Pertumbuhan
		-- ton --	-- % --
1	2018	314.365	13,83
2	2019	335.540	6,74
3	2020	353.885	5,47
4	2021	369.886	4,52

Sumber: Kementrian Pertanian, 2021

## 2.2. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses penentuan seorang konsumen untuk membeli suatu jasa atau barang dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian diambil konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui tahapan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian hingga pasca pembelian (Sejati & Yahya, 2016).

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu ada faktor budaya, faktor sosial, personal, dan juga psikologis. Faktor budaya sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian (Bahari, 2018). Hasil penelitian menyatakan bahwa sekitar 60% responden survey menyatakan bahwa tradisi dan budaya merupakan faktor paling penting dalam keputusan pembelian. Faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan, dan peran serta status dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor personal atau faktor pribadi seperti usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Kepribadian konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku pembelian dan keputusan pembelian (Soelama, 2019). Faktor psikologis dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya adalah motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan serta sikap. Hubungan dari empat faktor utama tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Bahari, 2018). Tahapan pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat dilihat pada Ilustrasi 1.



Ilustrasi 1. Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler & Amstrong (2018)

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan konsumen merupakan persepsi atas perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk menggugah dan mengaktifkan proses pengambilan keputusan. Pengenalan kebutuhan tidak secara langsung membuat konsumen melakukan pembelian. Konsumen masih melakukan pertimbangan untuk melakukan pembeliannya seperti kemampuan untuk membeli, pencarian informasi dan lainnya.

### 2. Pencarian Informasi

Tahap pencarian informasi adalah langkah selanjutnya yang mungkin diambil pelanggan setelah mereka mengenali masalah atau kebutuhan untuk mengetahui apa yang mereka rasakan sebagai solusi terbaik. Ini adalah upaya pembeli dalam mencari lingkungan bisnis internal dan eksternal untuk mengidentifikasi dan mengamati sumber informasi yang terkait dengan keputusan pembelian. Bidang informasi telah berkembang jauh dalam empat puluh tahun terakhir, dan telah memungkinkan penemuan informasi yang lebih mudah dan lebih cepat. Pada tahap ini konsumen mencari sebanyak-banyaknya informasi produk seperti varian, harga, lokasi, dan jam operasional. Konsumen dapat mengandalkan media sosial dan media cetak untuk mendapatkan informasi.

### 3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses dimana alternatif pilihan dievaluasi dan alternatif tersebut dipilih sehingga dapat memberikan pilihan yang paling memuaskan konsumen. Pemilihan alternatif menggunakan atribut-atribut yang akan dijadikan sebagai kriteria evaluasi. Kriteria evaluasi yang sering digunakan antara lain harga, merek dan hal lain yang bersifat hedonik (prestise, status). Kriteria evaluasi yang digunakan konsumen selama pengambilan keputusan akan berantung pada beberapa faktor seperti pengaruh situasi, kesamaan alternatif alternatif pilihan, motivasi, keterlibatan dan pengetahuan.

### 4. Keputusan Pembelian

Pada tahap ini konsumen telah menetapkan pilihan pada satu alternatif dan melakukan pembelian produk atau jasa yang dibutuhkan. Tahapan ini merupakan tahapan dimana konsumen menentukan kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana membayar. Niat pembelian konsumen digolongkan menjadi dua kategori, yaitu (1) produk dan merek, (2) kelas produk. Kategori pertama disebut sebagai pembelian terencana sepenuhnya yang merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dan pemecahan masalah yang diperluas. Sedangkan kategori yang kedua disebut juga sebagai pembelian terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan.

### 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan pada produk atau jasa yang digunakan. Tahap-tahap ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan membandingkan produk

dengan harapan mereka dan merasa puas atau tidak puas. Ini kemudian dapat sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk pembelian serupa dari perusahaan yang sama di masa depan, terutama pada tahap pencarian informasi dan evaluasi tahap alternatif. Jika pelanggan puas, ini menghasilkan loyalitas merek, dan pencarian informasi dan evaluasi tahapan alternatif sering dilacak cepat atau dilewati sepenuhnya. Akibatnya, loyalitas merek adalah tujuan utama banyak perusahaan. Atas dasar baik puas atau tidak puas, pelanggan akan menyebarkan umpan balik positif atau negatif tentang produk. Pada tahap ini, perusahaan harus secara hati-hati menciptakan komunikasi positif pasca-pembelian untuk melibatkan pelanggan.

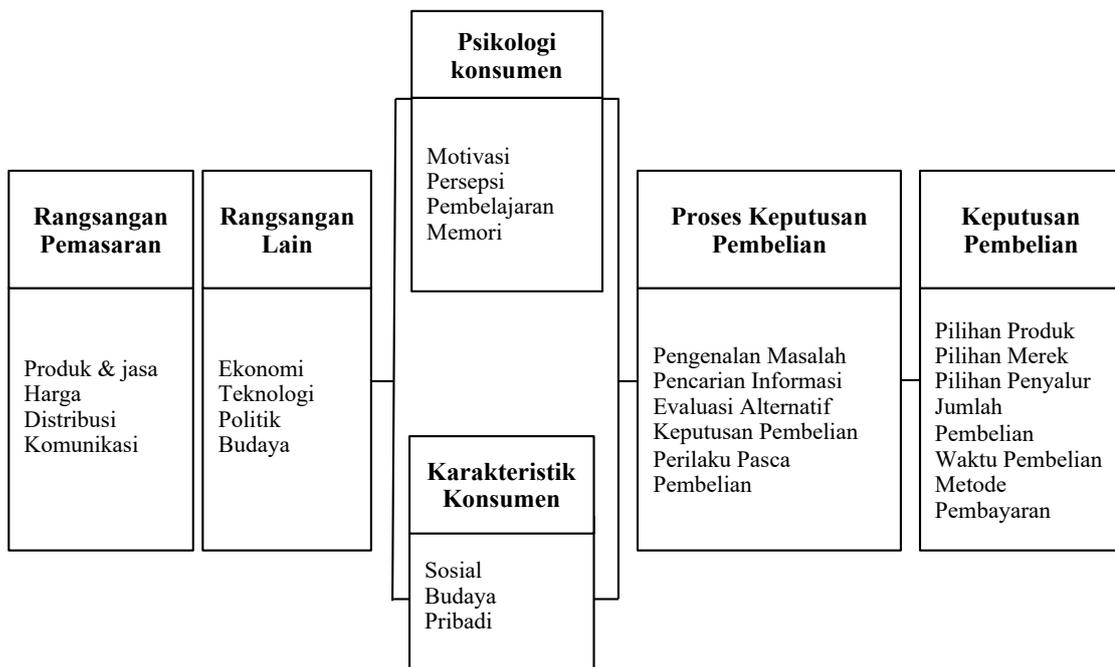
### **2.3. Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen yaitu sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Kotler dan Keller, 2016). Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian (Aji & Widodo, 2013).

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan- kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan- kegiatan tersebut (Dharmmesta & Handoko, 2013).

Model perilaku konsumen (Ilustrasi 2) menjelaskan bahwa proses

pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian (Ompusunggu & Djawahir, 2014). Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah model rangsangan tanggapan. Pemasar bertugas untuk memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian akhir. Empat proses psikologis penting motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori, secara fundamental mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.



Ilustrasi 2. Model Perilaku Konsumen

Sumber : Kotler & Keller (2016)

#### 2.4. *Brand Image* (Citra Merek)

*Brand* adalah tanda atau sosok yang dijadikan pelanggan atau konsumen untuk menghafal atau mengidentifikasi produk perusahaan *brand image* adalah keyakinan pada suatu nama, simbol atau desain dan kesan yang dimiliki seorang terhadap suatu merek. Dengan kata lain, *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap suatu merek produk. *Brand image* akan memunculkan kesan yang relatif jangka panjang yang terbentuk dalam benak konsumen (Setiawan, 2013).

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Faktor yang membentuk *brand image* yaitu ada kualitas, dapat diandalkan, manfaat, pelayanan, risiko, harga, dan juga *image* yang dimiliki merek itu sendiri (Nurhasah *et al.*, 2017).

Indikator citra merek dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016). Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk *brand image* adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah

maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk *brand image* pada pelanggan. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

## 2.5. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas)

*Perceived quality* adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan. *Perceived quality* yang dinyatakan dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. *Perceived quality* ini akan membangun secara keseluruhan dari suatu produk, sehingga dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek (Rahmawati & Hidayah, 2021).

Menurut Durianto (2014) indikator *perceived quality* antara lain:

### 1) Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi, dan perbaikan serta atribut lainnya.

### 2) Reputasi produk

Suatu gambaran yang diperoleh dari tingkat pengetahuan dan pengertian terhadap fakta tentang produk.

### 3) Karakteristik produk

Kondisi yang berbeda dari suatu produk dibandingkan para pesaingnya yang

dapat di tawarkan pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4) Kinerja produk

Dimensi kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.

Perusahaan menghabiskan banyak waktu meneliti pasar untuk mengetahui bagaimana pelanggan berpikir dan merasakan (Setiadi, 2013). Persepsi kualitas yang lebih superior diartikan sebagai tanggapan konsumen tentang kemampuan produk dan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Keunggulan produk juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan atribut dan karakter dari suatu produk atau jasa dengan kelebihanannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam berbagai aspek (Kotler & Armstrong, 2018). Persepsi kualitas bukan kualitas seutuhnya atas merk atau produk, melainkan penilaian konsumen tentang keunggulan produk atau keunggulan layanan secara menyeluruh (Akkucuk & Esmaeili, 2016). Pelanggan akan mempersepsikan kualitas atas suatu produk atau jasa dari informasi-informasi dikaitkan dengan produk atau jasa tersebut.