

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Penelitian**

Indonesia merupakan Negara produsen kopi keempat terbesar dunia. Indonesia memiliki jenis kopi arabika tradisional dengan jumlah terbanyak di dunia. Jenis kopi tradisional asli Indonesia yaitu arabika, robusta, *liberica* dan *excels* yang telah mencuri banyak perhatian kalangan penikmat kopi di dunia. Hal ini menimbulkan banyak peluang bisnis yang didasarkan atas komoditas kopi diantaranya adalah warung atau kedai kopi, kafe, dan berbagai jenis produk yang berasal dari kopi.

Meningkatnya gaya hidup masyarakat Indonesia khususnya di wilayah perkotaan, membuat bisnis kafe banyak bermunculan. Kafe saat ini tidak hanya sederhana akan tetapi cukup menarik untuk dikunjungi dan dijadikan tempat untuk bersantai sekaligus melepas penat. Kafe menyajikan makanan ringan yang cocok sebagai teman minum seperti kopi, teh atau sejenisnya. Kafe juga memiliki suasana dan pelayanan yang berbeda dengan warung kopi. Kafe-kafe yang ada saat ini didirikan baik berdasarkan usaha yang diciptakan sendiri, maupun diperoleh berdasarkan *franchise* lokal dan asing. Salah satu kafe yang berasal dari *franchise* yaitu Starbucks yang berasal dari Amerika dan Excelso yang merupakan *franchise* dari Indonesia.

Kafe-kafe yang berasal dari *franchise* saat ini semakin marak dan cenderung lebih ramai dikunjungi. Kafe-kafe yang berasal dari *franchise* memiliki

merek populer sehingga mudah dikenal dan memiliki sistem yang lebih matang dibandingkan dengan kafe-kafe lokal. Di Yogyakarta sendiri usaha kafe semakin banyak, dapat dilihat dengan semakin menjamurnya berbagai macam kafe di setiap sudut Yogyakarta dan hal ini menimbulkan persaingan dalam bisnis kafe semakin ketat. Salah satu *frenchcise* kedai kopi di Yogyakarta yang sedang ramai adalah Filosofi Kopi.

Filosofi Kopi merupakan salah satu kedai kopi yang berada di daerah jalan Palagan Tentara Pelajar, Sleman. Nama kedai kopi yang digunakan berdasarkan nama film layar lebar yang cukup mendapat sambutan positif bagi kalangan anak muda. Kedai Filosofi Kopi Jogja ini adalah cabang yang kedua setelah Jakarta dan dibuka menjelang peluncuran film Filosofi Kopi 2 (dua). Kedai Filosofi Kopi menggunakan dua buah bangunan joglo sebagai bangunan utama dan halaman yang disulap menjadi taman. Suasananya terasa Jawa dengan lingkungan yang tenang karena agak jauh dari keramaian pusat kota. Tempat duduk yang disediakan ada dua macam yaitu menggunakan meja kursi dan secara lesehan di dekat bar. Hal yang menarik dari kedai kopi ini adalah menggunakan dua barista perempuan. Setelah penayangan film Filosofi Kopi yang menjadi *bouming*, konsumen memiliki rasa penasaran untuk berkunjung ke Filosofi Kopi.

Perubahan gaya hidup, kebiasaan, selera dan tata cara dalam menikmati dan mengonsumsi makanan pada masyarakat Yogyakarta membuat para pelaku bisnis kafe semakin kreatif menuangkan ide-ide baru. Upaya untuk mendatangkan dan mempertahankan pelanggan dengan menumbuhkan minat beli kemudian melakukan keputusan untuk membeli bukanlah hal yang mudah, banyak faktor-

faktor yang mempengaruhi hal tersebut. Keputusan pembelian dapat berasal dari faktor internal atau dari dalam diri konsumen atau faktor eksternal yaitu rangsangan dari luar yang dilakukan oleh pelaku usaha. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Pendapat lain menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Pada beberapa kasus konsumen dapat mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek.

Penentuan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada kafe sangat beragam. Cita rasa makanan dan minuman serta kualitas layanan saat ini bukanlah alasan utama konsumen memilih kafe. Menurut Dian dan Artanti (2013) *atmosphere* (suasana) kafe saat ini menjadi faktor penting bagi konsumen dalam memilih kafe. Suasana kafe yang nyaman dan memiliki konsep yang unik serta kreatif menjadi daya tarik tersendiri yang membuat konsumen memutuskan untuk mengunjungi kafe. Menurut Berman dan Evans (2010) menjelaskan bahwa menciptakan dan memelihara citra sangat tergantung pada suasana kafe, suasana mengacu pada karakteristik fisik toko yang digunakan untuk mengembangkan daya tarik. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa suasana kafe adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli.

Dalam hal ini, kelompok acuan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Hal ini dilakukan oleh konsumen karena kelompok acuan mempunyai hubungan yang

dekat dan lebih sering berinteraksi dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) kelompok acuan terdiri dari seseorang dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Sedangkan menurut Dian dan Artanti (2013) kelompok acuan didefinisikan sebagai kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya. Definisi lain dijelaskan oleh Chaudary (2018) mengacu pada lingkungan sosial yang berada di sekitar kita, termasuk teman, anggota keluarga, kelompok sebaya, dan kolega. Orang-orang dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka berada, serta oleh kelompok yang bukan dilingkungannya. Setiap kelompok referensi terdapat pemimpin opini yang memberikan saran secara informal atau memberikan informasi tentang produk tertentu seperti merek mana yang akan menjadi yang terbaik dan bagaimana menggunakan produk tertentu (Kartika dan Sidig, 2018).

Suasana kafe merupakan salah satu faktor penting untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Suasana kafe didefinisikan menurut Dian dan Artanti (2013) sebagai penciptaan suasana melalui visual, penataan cahaya, musik dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman. Suasana kafe juga dijelaskan menurut Widyanto dkk., (2014) sebagai karakteristik fisik toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Suasana kafe menurut Utami (2010) adalah kombinasi dari karakteristik fisik toko seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik

serta aroma yang secara menyeluruh Akan menciptakan citra dalam benak konsumen.

Pada penelitian objek yang digunakan adalah kafe, dimana suasana kafe digunakan untuk menilai suasana kafe. Mengacu pada definisi yang dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa suasana kafe merupakan karakteristik yang dimiliki suatu kafe untuk menarik pelanggan datang, adapun karakteristik fisik toko yang digunakan yaitu: arsitektur, tata letak, pencahayaan, pemajangan, warna, temperatur, musik serta aroma. Suasana penting dipertimbangkan karena saat ini konsumen tidak hanya menilai suatu kafe dari kualitas makanan, minuman, dan pelayanannya, melainkan juga dilihat dari suasana yang ditawarkan sehingga menjadi pembeda dengan pesaing-pesaingnya.

Ada beberapa definisi terkait dengan citra merek yang dikemukakan oleh beberapa peneliti. Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Menurut Setiyadi (2003) citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan di bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Definisi selanjutnya tentang dijelaskan oleh Fatmawati dan Soliha

(2017). Citra merek merupakan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek.

Menurut Setiadi (2003) menyatakan bahwa *image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang. Citra akhirnya akan menjadi baik, ketika konsumen mempunyai pengalaman yang cukup dengan realitas baru. Realitas baru yang dimaksud yaitu bahwa sebenarnya organisasi bekerja lebih efektif dan mempunyai kinerja yang baik.

Persepsi harga suatu barang atau jasa merupakan salah satu faktor penentu bagi konsumen dalam menentukan. Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat persepsi harga sebagai persepsi harga yang tinggi, rendah dan adil.

Persepsi harga didefinisikan oleh Fatmawati dan Soliha (2017) sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan persepsi harga dalam memberi penilaian tentang kualitas produk. Muharam dan Soliha (2017) juga menjelaskan mengenai persepsi harga yang berkaitan dengan bagaimana informasi persepsi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang *Franchise* Filosofi Kopi memiliki pengunjung yang ramai, oleh sebab itu dilakukan penelitian berdasarkan variabel-variabel (kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga) yang mempengaruhi peningkatan penjualan di Filosofi Kopi. Penelitian ini memodifikasi dari jurnal Dian dan Artanti (2013) mengenai faktor Kelompok acuan dan Suasana kafe, Ummah dan Sastika (2016) mengenai faktor Citra Merek, Nurcahyo dan Khasanah (2016) mengenai faktor persepsi harga. Maka Penelitian ini mengambil Judul: **Pengaruh Kelompok Acuan, Suasana kafe, Citra Merek dan Persepsi harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Filosofi Kopi Yogyakarta.**

#### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta?
2. Apakah kelompok acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta?
3. Apakah suasana kafe berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta?

5. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pelanggan pada Filosofi Kopi di Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Filosofi Kopi di Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh variabel suasana kafe terhadap keputusan pembelian konsumen pada Filosofi Kopi di Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Filosofi Kopi di Yogyakarta
5. Untuk membahas dan menganalisis pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Filosofi Kopi di Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Teoritis (keilmuan)**

Adapun dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen tentang kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi kajian pemasaran khususnya jurusan pemasaran untuk memberikan sumbangsih maupun rujukan referensi bagi para peneliti khususnya tentang kelompok acuan, suasana kafe, *Citra merek* dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

## **2. Manfaat Praktis**

Beberapa manfaat secara praktis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai keputusan pembelian, serta untuk memperoleh pengalaman menganalisis kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini dapat memberikan informasi secara tertulis maupun sebagai referensi mengenai kelompok acuan, suasana kafe, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Filosofi Kopi yang ada di Kota Yogyakarta.