

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Yogyakarta merupakan salah satu kota besar di Indonesia dengan banyak daya tarik yang mampu memikat wisatawan hingga mancanegara. Meningkatnya potensi wisata di kota Yogyakarta berjalan seiring dengan semakin banyaknya kunjungan. Salah satu yang menjadi daya tarik dari kota Yogyakarta adalah budaya dan tradisinya yang masih tetap terjaga. Selain itu, sebutan kota pelajar juga menggambarkan kondisi tingginya minat masyarakat dari luar kota untuk mengemban pendidikan lebih lanjut di kota Yogyakarta. Banyaknya warga dengan kelompok usia produktif dan berpendidikan secara langsung maupun tidak langsung mampu memicu pertumbuhan perekonomian di kota Yogyakarta. Hal ini terlihat dari meningkatnya potensi bisnis dalam bidang industri kreatif dan kuliner yang dioperasionalkan baik dalam skala besar maupun kecil.

Salah satu bisnis kuliner yang mulai berkembang di Yogyakarta adalah bisnis kafe. Kafe merupakan kata serapan dari bahasa Inggris (*café*) yang berarti tempat makan berkonsep sederhana, biasanya disajikan minuman dan makanan ringan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kata kafe merujuk pada sebuah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik.

Dewasa ini, kafe menjadi tempat favorit untuk mengisi waktu luang atau sekadar berkumpul dengan teman, keluarga, dan kolega. Proses pertukaran informasi dan kegiatan produktif juga kerap dilakukan di kafe, terutama dengan memadukan konsep ruang kerja dan kedai kopi, atau lebih dikenal sebagai *co-working space*. Tingginya minat masyarakat pada kedai kopi ini semakin memperbesar peluang bisnis di Kota Yogyakarta. Pada tahun 2017, jumlah kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya pun telah mencapai angka 1.200 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<sup>1</sup>.

Selain menjadi salah satu bisnis kuliner, potensi kedai kopi juga ternyata mampu dikembangkan lebih jauh lagi dari aspek seni, terutama melalui dunia sinematografi dan perfilman. Salah satu film yang menguak tentang sisi lain kedai kopi adalah film berjudul “Filosofi Kopi”. Film ini disutradarai oleh Angga Dwimas Sasongko dan dibintangi oleh Chicco Jerikho serta Rio Dewanto. Film sendiri merupakan salah satu hiburan yang dapat dijadikan sebagai penghilang penat disela kesibukan rutinitas sehari-hari yang padat. Hampir semua kalangan menyukai film sehingga aktivitas menyaksikan film kini seakan-akan menjadi bagian dari gaya hidup.

Film merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan tertentu. Pesan dalam sebuah film dapat berupa

---

<sup>1</sup><http://www.jatengpos.com/2018/03/penasaran-berapa-jumlah-kedai-kopi-di-jogja-899467> (diakses pada tanggal 15 Maret 2018 pukul 21:45 WIB).

kritik, pesan moral, hingga sarana promosi yang digunakan untuk membangun sebuah citra merek dari suatu produk, instansi, atau perusahaan. Oleh karena itu, film dikonsepsi sedemikian rupa, dengan pemilihan pemain, lokasi, kostum, musik, dan unsur pendukung lainnya secara saksama agar pesan yang dikandungnya dapat tersampaikan semenarik mungkin. Di samping mencapai suatu nilai profit bisnis, fungsi film dalam mentransmisikan pesan menempatkan film dalam sebuah media komunikasi massa yang mengacu pada model komunikasi linear atau bersifat searah.

Setelah film *Filosofi Kopi* meraih kesuksesan di tahun 2015, sang sutradara bersama kedua pemeran dalam film *Filosofi Kopi* ini berinisiatif untuk memanfaatkan peluang dari kesuksesan film mereka dengan mewujudkan sebuah kedai kopi yang ada dalam film menjadi kenyataan. *Filosofi Kopi* pertama kali di buka di Jakarta dan kesuksesannya terbukti tidak hanya diraih dalam filmnya saja, bahkan di dunia nyata pun kedai *Filosofi Kopi* menorehkan kesuksesan. Hal ini dapat dilihat dari ramainya kunjungan para penikmat kopi.

Peran film *Filosofi Kopi* sendiri tentu menjadi *brand building* bagi kedai *Filosofi Kopi*. Tingginya profit yang diperoleh dan besarnya pangsa pasar di bidang kuliner kedai kopi menjadi modal utama dalam merentangkan bisnis ke beberapa kota lain, salah satunya adalah Kota Yogyakarta. Kedai *Filosofi Kopi* Jogja adalah sebuah kedai kopi yang menawarkan kenyamanan rumah tradisional Yogyakarta yang dipadu dengan racikan kopi nikmat para

barista. Kedai kopi ini sangat cocok untuk menjadi tempat berkumpul dengan rekan kerja, teman, hingga sanak saudara.

Kesuksesan dari usaha kedai Filosofi Kopi tidak terlepas dari *branding* yang dibangun melalui film Filosofi Kopi. *Branding* sendiri merupakan berbagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk membangun dan membesarkan sebuah *brand* atau merek tertentu. Oleh karena itu, membangun citra merek menjadi hal yang sangat diperhatikan oleh pemilik merek dari suatu produk. Salah satu upaya *brand building* dapat dilakukan dengan menampilkan visualisasi melalui iklan yang ditayangkan sesuai dengan *image* yang akan ditonjolkan. Persepsi konsumen pun dapat dibangun melalui kampanye iklan yang dilakukan.

Belakangan ini mulai banyak merek yang membangun persepsi konsumen atas produk yang mereka miliki dengan menggunakan sebuah media visual grafis. Diantaranya adalah dengan menampilkan *Television Commercial* (TVC) yang dibuat secara berepisode, membuat serial web series, hingga dikemas dalam bentuk film. Kedai Filosofi Kopi sendiri diwujudkan dengan memanfaatkan persepsi masyarakat yang sebelumnya sudah dibangun melalui film Filosofi Kopi.

Komunikasi sebagai sebuah perilaku interaksi sosial menjadi alat bagi budaya untuk mempertahankan dirinya dan memastikan hal tersebut melalui pewarisan sosial. Namun komunikasi juga menjadi media bagi pewarisan budaya-tandingan atau *counter culture* yang diam-diam mengakar dan tumbuh sebagai alternatif dari budaya tinggi yang dimiliki sebuah masyarakat. Budaya

tinggi merupakan salah satu aspek kebudayaan sebuah masyarakat yang keberadaannya berasal dari nilai-nilai mendasar yang dimiliki kebudayaan tersebut, budaya tinggi merupakan pengejawantahan dari aspirasi, moral dasar, penghayatan masyarakat akan kehidupan dan cenderung memerlukan kemampuan khusus untuk menerapkannya<sup>2</sup>.

Kebudayaan hakekatnya adalah hasil dari pemikiran manusia. Budaya adalah ekspresi jiwa yang terwujud dalam cara-cara hidup dan berpikir, pergaulan hidup, seni kesusasteraan, agama, rekreasi, dan hiburan, dan yang memenuhi kebutuhan hidup manusia<sup>3</sup>. Budaya tinggi yang tergeser oleh kemunculan teknologi yang berakibat pada instansiasi perilaku masyarakat, mendapatkan tandingannya berupa budaya populer. Budaya populer atau budaya massa diartikan oleh McDonald dalam *Popular Culture*<sup>4</sup> sebagai sebuah kekuatan dinamis, yang menghancurkan batasan kuno, tradisi, selera dan mengaburkan segala macam perbedaan.

Budaya massa membaurkan dan mencampuradukkan segala sesuatu, menghasilkan apa yang disebut budaya homogen. Budaya tinggi menyesuaikan diri dengan moral dasar yang dianut sebuah masyarakat. Bila budaya tinggi adalah sebuah bentuk dukungan terhadap kestabilan dan kemapanan nilai-nilai dalam masyarakat, maka budaya populer pada awalnya bertindak sebagai *counter culture* yang melawan kemapanan, memberikan alternatif bagi sebuah

---

<sup>2</sup>Vidyarini, Titi Nur, Budaya Populer Dalam Kemasan Program Televisi, Jurnal Ilmiah SCRIPTURA, Vol. 2(1), 2008, Hal 29 -37.

<sup>3</sup>Soekanto, Soerjono, Sosiologi: Suatu Pengantar, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, Hal 304.

<sup>4</sup>Strinati, Dominic, Popular Culture. Terjemahan, Bentang, Yogyakarta, 2003, Hal18.

masyarakat yang berubah, kemudian menjadi ‘pemersatu’ unsur-unsur masyarakat yang terpisahkan kelas dan status sosial ke dalam satu komunitas massa ‘maya’. Komunitas tersebut disebut ‘maya’ karena seperti hakekatnya sebuah bentuk komunikasi massa yang khalayaknya anonim dan tersebar, komunitas dari budaya populer acap kali bersifat tersebar dan anonim.

Kebudayaan populer juga merupakan kebudayaan yang terbentuk atau dibentuk oleh media massa<sup>5</sup>. Media massa dapat menawarkan suatu bentuk kebudayaan konsumtif dan masyarakat pengguna media mengikutinya atau menggunakan siaran televisi sebagai preferensi kebudayaan dan gaya hidupnya. Budaya populer yang dibentuk oleh media terdapat kepentingan dan rekayasa kapitalis untuk memasarkan komoditasnya dan mendapatkan keuntungan. Media massa menyebarkan suatu pandangan kepada audiens, dan menyeragamkannya. Akibatnya terbentuk kebudayaan yang bersifat seragam, dangkal, tanpa makna dan tidak bernilai.

Media massa seperti koran, majalah internet, televisi, dan radio adalah sarana yang strategis untuk pemasangan iklan. Hal ini karena media massa dapat menjangkau banyak orang yang berpotensi untuk menjadi pelanggan (*customer*) suatu produk. Media massa juga alat yang strategis untuk membentuk perilaku publik dalam batas-batas tertentu<sup>6</sup>.

Dalam penelitian ini, peneliti mencoba untuk mencari tahu serta menggali apakah film *Filosofi Kopi* yang banyak digemari oleh masyarakat

---

<sup>5</sup>Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. Bentang:Yogyakarta.

<sup>6</sup>McQuail, D. General introduction, di dalam D. McQuail (Ed.), *McQuail’s Reader in Mass Communication Theory*, Sage Publications, New Delhi, 2002.

Indonesia ini berpengaruh terhadap *brand image* dan perilaku konsumen dari kedai Filosofi Kopi Jogja sehingga mampu menarik minat masyarakat untuk datang dan mencoba kopi yang disajikan. Dengan memperhatikan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh Film Filosofi Kopi terhadap *Brand Image* dan Perilaku Konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan dapat dirumuskan dengan pertanyaan “Apakah film Filosofi Kopi berpengaruh terhadap *brand image* dan perilaku konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja?”

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui apakah film Filosofi Kopi berpengaruh terhadap *brand image* Kedai Filosofi Kopi Jogja.
2. Mengetahui apakah film Filosofi Kopi berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk datang dan mencoba menu-menu yang tersedia di Kedai Filosofi Kopi Jogja.

#### **D. Manfaat**

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat:

##### 1. Bagi Peneliti

- a. Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang pernah diperoleh selama peneliti menempuh perkuliahan;
- b. Menambah pengalaman, pengetahuan baru, dan sebagai sarana pelatihan intelektual dengan harapan dapat mempertajam daya pikir ilmiah;
- c. Mengetahui apakah film *Filosofi Kopi* berpengaruh terhadap *brand image* dan perilaku konsumen Kedai *Filosofi Kopi* Jogja.

##### 2. Bagi Instansi

Peneliti berharap, penelitian ini dapat bermanfaat bagi instansi terkait untuk bahan pertimbangan dan masukan yang berguna dalam memecahkan masalah dan membantu sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan *brand image*.

##### 3. Bagi Akademis

Memberikan pengetahuan dan pemahaman tentang dunia bisnis dalam hal *brand image* dan pengaruhnya terhadap konsumen. Serta membantu mahasiswa-mahasiswa lain yang mencari teori-teori tentang *brand image* dan perilaku konsumen.

#### **E. Kerangka Teori**

Penelitian ini berangkat dari sebuah budaya populer yang muncul karena adanya peran salah satu media komunikasi dalam membangun *brand*

*image* yang mampu mempengaruhi perilaku calon konsumen dalam mengambil keputusan. Media komunikasi yang dimaksud pada kalimat di atas adalah film *Filosofi Kopi*. Film *Filosofi Kopi* sukses mewujudkan kedai kopi di dalam film tersebut menjadi kedai yang hadir secara nyata di beberapa kota besar, termasuk di Yogyakarta.

### **1. Film Sebagai Media Komunikasi**

Film merupakan salah satu bentuk media massa elektronik yang sangat besar pengaruhnya kepada komunikan, dampak yang ditimbulkannya bisa positif dan negatif. Jadi fungsi media massa dan tugas media massa harus benar-benar diperhatikan oleh komunikator, apalagi komunikator yang menggunakan media massa elektronik. Film misalnya dalam penyampaian pesan-pesan komunikasi sangat berpengaruh terhadap komunikan.<sup>7</sup>

Film adalah media komunikasi massa, dimana film mengirimkan pesan atau isyarat yang disebut simbol, komunikasi simbol dapat berupa gambar yang ada dalam film. Film menunjukkan kekuatan gambar dalam menyampaikan maksud dan pengertian kepada orang lain. Gambar dapat menyampaikan lebih banyak pengertian dalam situasi-situasi tertentu daripada apa yang dapat disampaikan oleh banyak kata.

Film sebagai media komunikasi adalah sarana pengungkapan daya cipta dari beberapa cabang seni sekaligus dan produksinya bisa diterima dan dinikmati layaknya karya seni film sebagai sarana baru yang

---

<sup>7</sup>Monaco, James. 1992. *Cara Menghayati Sebuah Film*. Jakarta: Yayasan Citra, Hlm 35.

digunakan untuk menghibur, memberikan informasi serta menyajikan cerita peristiwa, musik, drama, lawak dan sajian teknis lainnya kepada masyarakat umum.<sup>8</sup>

## 2. *Brand Image*

*Brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen<sup>9</sup>. *Image* atau citra adalah realitas, oleh karena itu jika komunikasi pasar tidak cocok dengan realitas, secara normal realitas akan menang<sup>10</sup>. 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. Menurut Brown, menunjukkan beberapa manfaat yang bisa diperoleh perusahaan yang telah memuaskan pelanggannya melalui penyampaian pelayanan yang berkualitas diantaranya ialah citra perusahaan (*corporate image*)<sup>11</sup>.

## 3. Perilaku Konsumen

### a. Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah Proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi,

---

<sup>8</sup>Moekijat, Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar, Jakarta : Erlangga, Hal 13.

<sup>9</sup> Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan , Erlangga, Jakarta, 2007, Hal 346.

<sup>10</sup>Nugroho, Setiadi J, Perilaku Konsumen (Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran), Kencana, Jakarta, 2003, Hal 82.

<sup>11</sup> Arafah, Willy, Analisis Kualitas Pelayanan Rumah Sakit Terhadap Image (Studi Kasus Pada Rumah Sakit Pemerintah "X" di Jakarta Selatan), Jurnal Metode Riset dan Manajemen, Volume 4, No. 1, Jakarta, 2004, Hal 61.

dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya<sup>12</sup>. Selain itu, perilaku konsumen juga dapat didefinisikan sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka<sup>13</sup>. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut di atas atau kegiatan mengevaluasi.

b. Faktor Perilaku Konsumen

Beberapa faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen<sup>14</sup>.

- 1) Faktor budaya
- 2) Faktor sosial
- 3) Faktor pribadi
- 4) Faktor psikologis

---

<sup>12</sup>Schiffman, Leon G. dan Leslie L. Kanuk. 2000. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks Gramedia

<sup>13</sup>Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000, Manajemen Pemasaran (Analisa. Perilaku Konsumen), Yogyakarta : BPFE UGM. Pp 25.

<sup>14</sup>Kotler dan Amstrong. 1997. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Penerbit PT. Indeks, Jakarta.

## **F. Metode Penelitian Kuantitatif**

### **1. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

Untuk memperoleh data penelitian yang akurat diperlukan adanya data yang tersusun dan valid, sehingga dapat mengungkapkan permasalahan yang akan diteliti, adapun jenis data dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah:

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diperoleh langsung dari responden, responden disini yang dimaksudkan oleh peneliti adalah konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja.

##### **2) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang peneliti dapatkan dari Kedai Filosofi Kopi Jogja berupa seberapa antusias perilaku konsumen terhadap Kedai Filosofi Kopi Jogja, jumlah pelanggan, dan lain-lain. Selain itu, data sekunder juga mencakup data-data tambahan yang peneliti dapatkan dari sumber lain seperti buku dan dari data internet yang turut mendukung penelitian.

#### **b. Metode Pengumpulan Data**

##### **1) Kuisisioner**

Metode ini digunakan dengan jumlah besar dan dapat mengungkapkan hal-hal yang sifatnya rahasia<sup>15</sup>. Angket adalah

---

<sup>15</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2006, Hal 121.

merupakan suatu daftar isi pertanyaan yang harus dijawab atau yang harus dikerjakan oleh responden. Metode yang digunakan peneliti ialah kuesioner tertutup.

Kuesioner (angket) tertutup ialah dengan memberikan pertanyaan - pertanyaan langsung yang berbentuk dimana responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan didalam kuesioner tersebut. Dengan metode angket ini peneliti dapat mengetahui situasi dan kondisi di tempat penelitian. Penyusunan angket didasarkan atas sejumlah indikator penelitian yang dapat dilihat dibagian lampiran.

Pertama-tama ditentukan beberapa alternatif kategori respons atau satu seri item respons (*compiling possible scale item*) yang mengekspresikan luas jangkauan sikap responden<sup>16</sup>. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial<sup>17</sup>. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuesioner dengan pemberian skor sebagai berikut:

Sangat setuju diberi skor : 4

Setuju diberi skor : 3

---

<sup>16</sup>Ulber Silalahi, Metode Penelitian Sosial, Refika Aditama, Bandung, 2015, Hal348.

<sup>17</sup>Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2014, Hal 134.

Tidak setuju diberi skor : 2

Sangat tidak setuju diberi skor : 1

## 2) Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya<sup>18</sup>. Pada penelitian ini peneliti juga menggunakan metode observasi dengan memastikan apakah responden yang terlibat benar sebagai konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja yang telah menyaksikan film Filosofi Kopi dengan cara melakukan wawancara.

## 3) Wawancara

Wawancara adalah salah satu pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikejakan sistematis dan berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari reponden yang lebih mendalam<sup>19</sup>.

Peneliti mewawancarai beberapa responden sebagai perwakilan dari semua responden yang ada, responden yang peneliti wawancarai terdiri dari pengunjung laki-laki dan perempuan. Jawaban yang mereka

---

<sup>18</sup>Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), hlm. 115.

<sup>19</sup>Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Alfabeta, Bandung, 2012, Hal 137.

berikan sangat membantu peneliti didalam penelitian dan hasil penelitian ini.

## 2. Definisi Konsep

Kerangka konsep penelitian adalah suatu hubungan atau kaitan antara konsep satu dengan konsep lainnya dari masalah yang ingin diteliti. Kerangka konsep ini berguna untuk menghubungkan tentang suatu topik yang akan dibahas melalui variabel penelitian. Variabel ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel *independent* (bebas; X) dan variabel *dependent* (terikat; Y). Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki hubungan atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

Kerangka konsep dalam penelitian ini adalah menjelaskan hubungan pengaruh film Filosofi Kopi terhadap *brand image* dan perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja. Sebagaimana jabaran metode penelitian sebelumnya, variabel bebas dalam penelitian ini adalah film Filosofi Kopi, sedangkan variabel terikatnya adalah *brand image* dan perilaku konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja.

### a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah film Filosofi Kopi.

### b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependen*) adalah variabel yang menjadi akibat dari variabel bebas. Variabel terikat tersebut adalah:

Y<sub>1</sub> : *Brand Image*

Y<sub>2</sub> : Perilaku Konsumen

### 3. Kerangka Konsep



Gambar 1.1 Kerangka Teori Penelitian

### 4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Dengan kata lain definisi operasional adalah semacam petunjuk untuk melaksanakan bagaimana cara mengukur suatu variabel<sup>20</sup>. Definisi operasional dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh film *Filosofi Kopi* adalah sebagai *brand image*. *Brand image* atau *brand description*, yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu<sup>21</sup>. Dalam penelitian ini sebatas pada *brand image* Film *Filosofi Kopi* terhadap Kedai *Filosofi Kopi* Jogja untuk mempromosikan kopi yang ditawarkan. Definisi operasional dalam penelitian ini peneliti paparkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

---

<sup>20</sup> Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, *Metode Penelitian Survei*, (Jakarta: LP3ES, 2008), hlm. 46

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta, 2005, Hal 49.

No	Variabel	Indikator
<b>Variabel Independen (X)</b>		
1	Film Filosofi Kopi	1. Ide cerita 2. Konsep film 3. <i>Setting</i> 4. Tujuan
<b>Variabel Dependen (Y)</b>		
2	<i>Brand Image</i>	1. <i>Recognition</i> (Pengenalan) 2. <i>Reputation</i> (Reputasi) 3. <i>Affinity</i> (Daya Tarik) 4. <i>Loyalty</i> (Kesetiaan)
3	Perilaku Konsumen	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologis

**Tabel 1.1** Definisi Operasional

## 5. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan April - Juli 2018 dan dilakukan di Kedai Filosofi Kopi Jogja yang beralamat di Tegal Rejo, Sarihardjo, Ngaglik, Sleman, D.I Yogyakarta.

## 6. Teknik Pengambilan Data

Adapun sasaran dari penelitian ini adalah konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja sebagai responden yang peneliti gunakan datanya untuk penelitian ini. Dalam menentukan jumlah responden maka peneliti harus mengetahui terlebih dahulu jumlah populasinya kemudian menentukan jumlah sampelnya.

### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya<sup>22</sup>. Sehingga populasi yang dimaksud bukan hanya orang atau makhluk hidup akan tetapi juga benda atau makhluk alam. Tahap pertama dari sampling adalah menentukan populasi. Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit dari mana sampel dipilih<sup>23</sup>. Dalam penelitian ini populasinya tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif<sup>24</sup>. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja yang telah menyaksikan film Filosofi Kopi. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan subjek penelitian adalah konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja yang telah menyaksikan film Filosofi Kopi.

---

<sup>22</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung, 2011, hlm. 80.

<sup>23</sup> Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Refika Aditama, Bandung, 2015, hlm. 372.

<sup>24</sup>Burhan Bungin. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi Pertama. (Jakarta : Kencana, 2010), hlm. 99.

Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu<sup>25</sup>. Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, peneliti memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu: Seluruh konsumen Kedai Filosofi Kopi Jogja yang sedang berada di Kedai Filosofi Kopi Jogja dan telah menyaksikan film Filosofi Kopi.

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota dari populasi yang memberikan data atau informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian, sampel juga dapat diartikan sebagai suatu subjek atau sebagian elemen yang dipilih dengan cara tertentu dari populasi<sup>26</sup>. Oleh karena itu, sampel harus dilihat sebagai suatu gambaran populasi dan bukan populasi itu sendiri.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel untuk ukuran populasi tidak terhingga. Dengan menggunakan rumus Rao Purba, tingkat kepercayaan 95% maka  $z : 1,96$  dan kesalahan yang memungkinkan terjadi 10%<sup>27</sup>.

---

<sup>25</sup>Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: PT Alfabet), hlm. 85.

<sup>26</sup>Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Refika Aditama, Bandung, 2015, Hal 374.

<sup>27</sup>Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro), hlm. 89.

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z : Tingkat keyakinan (95% : 1,96)

Moe : Margin of eror, ditetapkan 10%

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

$$= \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$= \frac{3,8416}{0,04}$$

$$= 96,04$$

Dengan demikian jumlah sampel (*n*) dalam penelitian ini sebesar 96,04 namun untuk memudahkan penelitian, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

## 7. Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan keabsahan dari instrumen yang akan dipakai pada penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen<sup>28</sup>. Pengertian validitas tersebut menunjukkan ketepatan dan

---

<sup>28</sup>Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Rineke Cipta, Jakarta, 2006, Hlm. 162.

kesesuaian alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel. Alat ukur dapat dikatakan valid jika benar-benar sesuai dan menjawab secara cermat tentang variabel yang akan diukur. Validitas juga menunjukkan sejauh mana ketepatan pernyataan dengan apa yang dinyatakan sesuai dengan koefisiensi validitas.

Uji validitas merupakan proses telaah dan revisi butir-butir item pernyataan pada skala yang merupakan alat ukur, yang digunakan berdasarkan pendapat profesional para ahli (*professional judgement*). Uji validitas ini dilakukan dengan melakukan uji coba skala pengukuran pada sejumlah responden berbeda lokasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan responden yang akan diteliti atau yang menjadi subjek penelitian. Kemudian, hasil indeks korelasi antara skor item dianalisis menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis statistik dalam penelitian ini seluruhnya menggunakan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22 *for Windows*.

Lebih lanjut, analisis *Bivariate Pearson* ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Data dinyatakan valid jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ , dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik korelasi *product moment*. Teknik ini digunakan untuk menguji kesalahan butiran.

Rumus koefisien korelasi *product moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{N \sum X^2 - (\sum X)^2 \cdot N \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$	= koefisien korelasi
$N$	=jumlah responden uji coba
$X$	= jumlah skor tiap item
$Y$	=jumlah total tiap item

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dipakai untuk membuktikan konsistensi suatu alat ukur. Sebuah alat ukur dikatakan reliabel apabila dalam beberapa kali pengukuran terhadap kelompok atau subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsisten dan kemantapan<sup>29</sup>.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji reliabilitas dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan atau alpha dengan ketentuan <0,6 tidak reliabel,

---

<sup>29</sup>Sumadi, Suryabrata, *Psikologi Pendidikan*, Raja Grafindo, Jakarta, 2004, Hlm. 28.

0,6 - 0,7 acceptable, dan >0,8 sangat baik. Uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah konsistensi internal atau *internal consistency* yang dilakukan dengan percobaan instrumen lebih dari satu kali kemudian hasilnya dianalisis. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan teknik analisis Cronbach's alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \alpha b^2}{\alpha, 2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$	= reliabilitas instrumen
$k$	= banyaknya butir pertanyaan
$\alpha b^2$	= varian total
$\sum \alpha b^2$	= jumlah varian butir

#### c. Uji Normalitas

Salah satu cara untuk melakukan uji normalitas adalah dengan analisis kolmogorov-Smirnov pada program SPSS. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi variabel tersebar secara normal atau tidak. Dalam uji normalitas mempunyai patokan nilai signifikan hasil perhitungan yang diperoleh harus lebih besar dari 0,05 maka dengan demikian penelitian dinyatakan normal, dan jika hasil yang didapat kecil maka penelitian tersebut dianggap tidak normal.

#### d. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linier sederhana merupakan sebuah metode statistika untuk melakukan identifikasi pengaruh satu variabel (X) bebas terhadap 1 variabel terikat (Y). Regresi Linear sederhana digunakan untuk melakukan prediksi seberapa besar nilai variabel terikat (*dependent*) yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independent*). Uji regresi linier sederhana ini dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut<sup>30</sup>:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

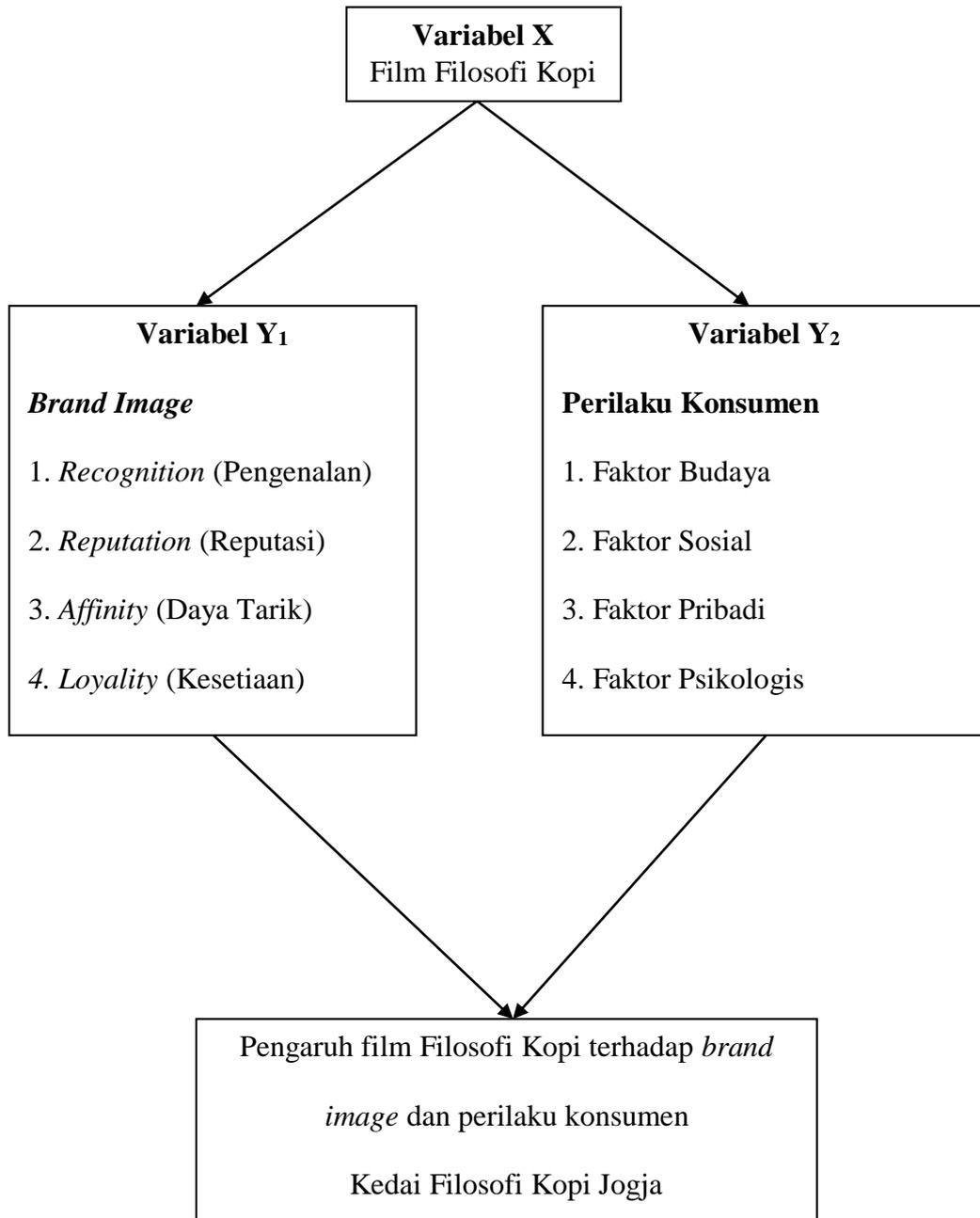
a = Nilai Y ketika X = 0 (nilai konstanta)

b = Koefisien regresi variabel terikat

---

<sup>30</sup>Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta), hlm. 204.

## 8. Desain Penelitian



**Gambar 1.2** Desain Penelitian

## 9. Hipotesis Penelitian

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Hipotesis Nol:

1. Tidak ada pengaruh film Filosofi Kopi terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi Jogja.
2. Tidak ada pengaruh film Filosofi Kopi terhadap perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja.

b. Hipotesis Kerja:

1. Ada pengaruh film Filosofi Kopi terhadap *brand image* kedai Filosofi Kopi Jogja.
2. Ada pengaruh film Filosofi Kopi terhadap perilaku konsumen kedai Filosofi Kopi Jogja.

## 10. Penelitian Terdahulu

<b>Nama Peneliti</b>	Aulia Shofan Hidayat	Faricha Sa'adatul Ummah
<b>Judul Penelitian</b>	Pengaruh Film Mata Tertutup Terhadap Sikap Mahasiswa Tentang Deradikalisasi (survey Pada Komunitas Video Komunikasi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa)	Pengaruh Film AADC 2 Terhadap Niat Berkunjung Melalui Citra Kognitif dan Afektif di Keraton Boko Yogyakarta Studi Pada Mahasiswa IAIN Surakarta
<b>Tahun Penelitian</b>	2015	2017
<b>Metode Penelitian</b>	Kuantitatif	Kuantitatif
<b>Hasil Penelitian</b>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa film berpengaruh terhadap sikap mahasiswa tentang deradikalisasi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa film berpengaruh terhadap citra kognitif dan citra afektif, dan citra kognitif juga citra afektif berpengaruh signifikan terhadap niat berkunjung. Akan tetapi film tidak berpengaruh terhadap niat berkunjung.

<b>Perbedaan</b>	Penelitian ini meneliti ada atau tidaknya pengaruh film Mata Tertutup terhadap sikap mahasiswa tentang deradikalisasi	Meneliti tentang pengaruh film AADC 2 terhadap Niat Berkunjung Melalui Citra Kognitif dan Afektif di Keraton Boko Yogyakarta
<b>Persamaan</b>	Meneliti pengaruh film	Meneliti pengaruh film
<b>Sumber</b>	Skripsi Universitas Sultan Ageng Tirtayasa	Skripsi Institut Agama Islam Negeri Surakarta