

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era ini perkembangan ekonomi menjadi semakin berkembang serta melesat seiring dengan kemajuan teknologi yang ada. Dunia usaha menjadi salah satu kunci dari terbentuknya ekonomi yang maju dan berkembang. Banyaknya usaha baru yang muncul dan berdiri di sekitar kita, menunjukkan pula tingkat persaingan dunia usaha yang semakin ketat. Berdasarkan realitas yang ada, berbagai usaha muncul dengan mempertimbangkan pada suatu kondisi atau situasi yang ada di masyarakat. Sering kali dalam pengembangan dunia usaha, perusahaan akan melihat apa yang menjadi suatu *trend* di masyarakat yang dapat menjadi hal yang disukai terutama dengan target pasaran yang telah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya. Mendukung hal tersebut, persaingan pasar yang ketat mengharuskan setiap perusahaan dapat memiliki suatu ciri khas atau keunikan yang bisa menjadi suatu daya tarik yang dapat memikat hati masyarakat untuk menjadi konsumen atas produk tersebut dalam mempertahankan target pasar yang ada.

Dalam pembelian suatu produk, konsumen menjadi individu yang harus dapat jeli serta selektif untuk mengonsumsi sebuah produk. Masyarakat harus dapat menentukan produk yang dianggap baik dari berbagai tawaran produk yang ada. Seperti halnya dengan persaingan pada berbagai macam usaha produk yang ada. Pada saat ini, banyak jenis usaha telah berdiri yang menawarkan berbagai macam varian produknya masing-masing yang dari hari ke hari membuat konsumen semakin banyak untuk menentukan pilihan yang dapat memikat hati mereka serta membuat produk tersebut dibeli oleh para konsumen. Maka dari itu, setiap usaha yang dibangun harus mempertimbangkan strategi pemasaran yang tepat, dimana salah satu cara

untuk meningkatkan strategi pemasaran dari suatu usaha yaitu dengan menciptakan citra merek atau *brand image* yang kuat di mata masyarakat.

Citra merek merupakan strategi yang telah dibuat oleh suatu perusahaan yang memiliki tujuan untuk mengisi kepribadian suatu citra ke dalam sebuah produk maupun jasa yang ditawarkan, dan kemudian dimasukkan kepada alam bawah sadar pembeli atau konsumen¹. Citra merek adalah representasi atas keseluruhan pandangan maupun tanggapan dari konsumen terhadap suatu merek yang di bentuk dengan informasi serta pengalaman dari kejadian lalu terhadap merek dari produk itu sendiri². Citra merek atau *brand image* merupakan identitas dari suatu produk baik barang maupun jasa yang terdiri atas citra perusahaan, citra pemakai, serta citra produk³. Merek sendiri menjadi sebuah identitas tersendiri bagi sebuah usaha serta produk yang dimilikinya untuk diketahui serta diingat di kalangan masyarakat. Tak dapat dipungkiri, citra merek dapat memberikan pengaruh besar pada keputusan masyarakat terhadap pembelian atau penggunaan produk. Tanpa adanya pengembangan citra merek dari perusahaan itu sendiri maka usaha yang dijalankan akan sulit berkembang karena ingatan maupun persepsi masyarakat yang tidak cukup kuat pada perusahaan maupun produk yang telah ditawarkan sehingga minat beli masyarakat semakin berkurang.

Keputusan Pembelian oleh konsumen merupakan sebuah keputusan akhir dari konsumen pembeli produk baik barang maupun jasa untuk di konsumsi secara pribadi⁴. Keputusan yang diambil konsumen atau pembeli adalah sebuah pemecahan masalah, dimana dalam proses pengambilan

¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, ed. by FL Sigit, 1st edn (Yogyakarta: Andi, 2016).

² Radita Herliza and Marheni Eka Saputri, 'Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Pada Zara Di Mall Pvj Bandung The Influence Of Brand Image To Customer Satisfaction A Case Study Of Zara At Pvj Mall Bandung Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi Dan Bisnis', *Journal Of Management*, 3.2 (2016), 1949–55 <<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/116222/pengaruh-brand-image-terhadap-kepuasan-pelanggan-studi-pada-zara-di-mall-pvj-bandung-.html>>.

³ Dhina Sidhik, 'Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo Di Kota Yogyakarta' (Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 2021).

⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*, 4th edn (Jakarta: Salemba Empat, 2014).

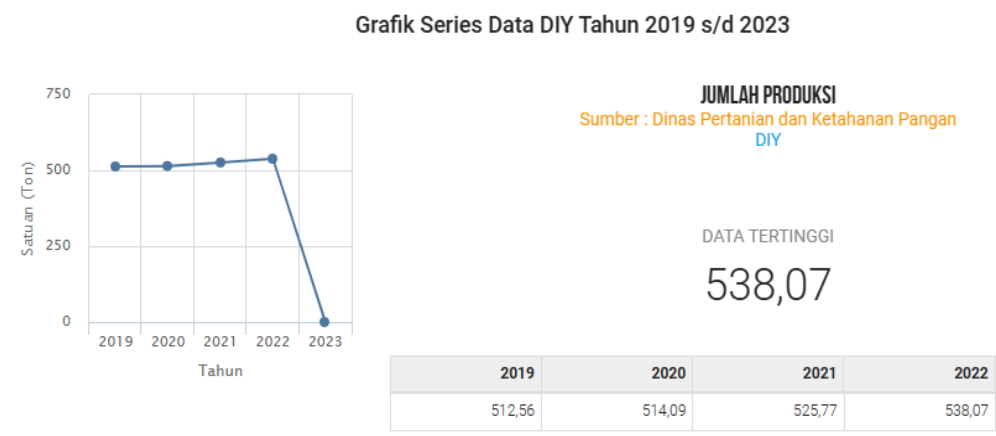
keputusan, pembeli mempunyai target atau keinginan yang ingin dipuaskan atau dicapai⁵. Keputusan pembelian menjadi suatu keputusan yang melibatkan sebuah persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga produk, serta nilai produk⁶. Keputusan dalam pembelian sebuah produk dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kualitas produk, dan keunikan. Kualitas produk yang baik akan memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut dan dapat meningkatkan tingkat permintaan atas produk tersebut. Di lain hal, untuk meningkatkan nama dari merek dibutuhkan sebuah ciri khas atau keunikan yang dapat menjadi sebuah pembeda produk yang satu dengan produk yang lainnya. Berdasarkan hal tersebut, citra merek akan dapat dipertahankan perusahaan dan menjaga tingkat minat beli produk yang telah ditawarkan.

Di Indonesia, salah satu usaha yang berkembang seiring berjalannya waktu dan menjadi salah satu *trend* di masyarakat adalah usaha kedai kopi atau produk minuman kopi. Produk minuman kopi menjadi sebuah produk yang saat ini sering diincar oleh masyarakat, mengingat kopi menjadi salah satu minuman wajib yang menemani keseharian masyarakat pada umumnya. Kopi menjadi minuman yang digemari masyarakat karena minuman berkafein ini memiliki cita rasa yang nikmat serta beragam. Berkembangnya usaha minuman kopi menjadikan usaha ini sebagai usaha yang menjanjikan dan menjadi salah satu usaha yang sudah sering atau banyak dikembangkan oleh para pebisnis atau pengusaha Berdasarkan faktual di lapangan, keberadaan kedai kopi saat ini semakin berkembang pesat, seperti contohnya, kedai kopi *Starbucks*, *JCO Coffee and Donuts*, dan produk kopi *Dunkin* yang merupakan produk kopi luar yang terkenal di Indonesia. Yogyakarta menjadi daerah dengan perkembangan usaha produk minuman kopi di Indonesia, hal ini juga

⁵ Valentine Teja Wijaya and Bruno Hami Pahar, 'Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, Dan Keamanan Privasi Terhadap Keputusan Pengguna Gojek', *BIP's JURNAL BISNIS PERSPEKTIF*, 14.1 (2022), 1–10 <<https://doi.org/10.37477/bip.v14i1.241>>.

⁶ Alecsandro Roberto Lemos Francisco, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2013), 1–2.

didukung dengan tingkat produksi kopi yang signifikan dari tahun ke tahunnya. Hal ini dapat terlihat dari data yang ditunjukkan pada website bappeda.jogjaprov.go.id yang menyatakan data statistik produksi kopi Daerah Yogyakarta dari tahun 2018-2022 yang cenderung bertambah atau berkembang dari tahun ke tahunnya, yang dijabarkan pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1. Data Produksi Kopi di Yogyakarta
(sumber: bappeda.jogjaprov.go.id)

Kota Yogyakarta menjadi salah satu kota yang memiliki perkembangan kedai kopi yang cukup banyak di Daerah Istimewa Yogyakarta. Dilansir dari tirto.id oleh Agung DH, disebutkan bahwa kurang lebih pencapaian sebesar Rp. 350,4 miliar dalam setahunnya dari sebanyak 800 kedai di Kota Yogyakarta, dan dengan 600 kedai kopi yang sudah terdaftar dapat mencapai kisaran Rp. 626,8 miliar pertahunnya untuk Kota Yogyakarta⁷. Hal ini didukung dengan pernyataan Rahadi Sapta Abra selaku ketua panitia Jogja Coffee Weeks 2022 dalam unggahan portal berita kumparan.com yang mengatakan bahwa kota Yogyakarta termasuk pada kota dengan kedai kopi

⁷ Agung DH, 'Potensi Ekonomi 800 Kedai Kopi Di Yogya Capai Rp. 350,4 Miliar', *Tirto.Id*, 2016 <<https://tirto.id/potensi-ekonomi-800-kedai-kopi-di-yogya-capai-rp3504-miliar-b4TR>>. Diakses pada 19 Mei 2023, pukul 11.15

terpadat di Indonesia, dengan luas wilayahnya yang cukup kecil⁸. Perkembangan kedai kopi yang meningkat menunjukkan adanya tingkat konsumsi atau pembelian produk kopi yang cukup signifikan pada daerah Kota Yogyakarta. Hal ini juga dapat terlihat dari tingkat konsumsi warga kota Yogyakarta dari rata-rata pengeluaran perkapita untuk konsumsi bahan minuman kopi baik bubuk dan instan yang memiliki peningkatan yang tinggi pada tahun 2022, yang dapat terlihat dari website bps.go.id yang ditunjukkan gambar 1.2. dibawah ini.

Kabupaten/Kota	Menurut Kelompok Bahan Minuman Per Kabupaten/kota (Rupiah/Kapita/Minggu)								
	Teh bubuk		Teh celup (sachet)		Kopi (bubuk, biji)		Kopi instan (sachet)		Ba... minu... lain
	2021	2022	2021	2022	2021	2022	2021	2022	
Kota Yogyakarta	450	451	333	477	390	342	868	1 114	206
Pacitan	356	366	211	247	1 119	1 151	308	363	6
Ponorogo	194	165	205	202	1 090	1 180	363	309	102
Trenggalek	26	38	180	215	1 053	1 189	454	390	96

Gambar 1.2. Rata-rata pengeluaran perkapita minuman kopi Kota Yogyakarta

(sumber: bps.go.id)

Salah satu usaha kedai kopi yang cukup dikenal adalah Kopi Kenangan, yang termasuk produk Kopi yang telah tersebar di berbagai provinsi di Indonesia termasuk kota Yogyakarta. Kopi Kenangan sendiri sudah berdiri selama kurang lebih 6 tahun sejak tahun 2017 dan didirikan oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunissa. Dilansir dari *website* Kopi Kenangan, Edward Tirnata merupakan seseorang yang menjabat sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) perusahaan produk kopi tersebut. Saat ini diketahui Kopi Kenangan telah memiliki 868 *outlets* di 64 Kota di Indonesia.

⁸ Pandangan Jogja, 'Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya, Terpadat Di Indonesia', *Kumparan.Com*, 2022 <<https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-lympBAIgdYg>>. Diakses pada 19 Mei 2023, pukul 11.00

Kopi Kenangan menjadi salah satu produk kopi cepat saji dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Hal ini juga terlihat dari *instagram* Kopi Kenangan @kopikenangan.id yang telah mencapai 509 ribu pengikut. Ide Kopi Kenangan sendiri dimulai oleh pendiri Kopi Kenangan dengan misi menyebarkan kecintaan mereka terhadap produk kopi lokal Indonesia sebagai sebuah merek lokal ke seluruh Asia. Pada tahun 2020, Kopi Kenangan mampu menjual kurang lebih 30 juta cangkir kopi, dan memiliki lebih dari 5000 karyawan di tahun yang sama. Kopi Kenangan juga menjadi produk kopi kemasan yang kini telah tersebar di toko atau *market* yang ada di Indonesia, yang selain itu juga telah terhubung dengan berbagai aplikasi pesan antar seperti gojek, grab, dan lain sebagainya. Menariknya, Kopi Kenangan menjadi salah satu produk kopi lokal yang disukai oleh masyarakat terutama kalangan anak muda dilihat dari tingginya tingkat perkembangan usaha yang menunjukkan besarnya minat beli masyarakat terhadap produk kopi yang telah ditawarkan oleh usaha produk Kopi Kenangan. Selain itu, keberhasilan produk ini dapat terlihat atas pencapaian Produk Kopi Kenangan yang juga mendapatkan penghargaan World Best Brand Winner dalam kategori Cafe Chain dari Indonesia oleh The World Branding Awards pada tahun 2020.

Dalam perkembangan kopi Kenangan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Kopi Kenangan menjadi merek kopi french chaise dengan jumlah perkembangan *outlets* yang diperkirakan telah memiliki 10 *outlets*, yang tersebar di mall-mall besar dan pusat pariwisata Kota Yogyakarta seperti Malioboro Mall, Lippo Plaza Jogja Mall, Galeria Mall, Wisma Hartono dan tempat lainnya. Usaha Kopi Kenangan saat ini juga masih terus melebarkan usahanya dengan membangun kedai kopi lainnya pada daerah Yogyakarta. Kopi Kenangan sendiri menjadi sebuah *outlet* yang selain tersedia pada pusat pariwisata dan pusat perbelanjaan terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta, juga memiliki kedai kopi dengan fasilitas yang lengkap seperti wifi, ruangan luas dan nyaman untuk bersantai yang cocok bagi masyarakat terutama kaum milenial untuk menghabiskan waktunya sembari menjankan tugas yang

mereka punya. Beberapa gambaran *outlet* dari kopi kenangan yang berada pada Daerah Istimewa Yogyakarta dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



Gambar 1.3 Kedai Kopi Kenangan Daerah Istimewa Yogyakarta
(sumber: <https://g.co/kgs/FPXbzX>)

Dapat dilihat pada gambar 1.3 merupakan kedai kopi kenangan yang berdiri pada Daerah Istimewa Yogyakarta, penyediaan tempat yang disediakan oleh beberapa cabang dari kopi kenangan sendiri terlihat baik yang dapat menjadi faktor pendukung dari pengunjungan kedai kopi kenangan oleh konsumen yang nantinya dapat berpengaruh atas perkembangan kedai kopi yang dimiliki oleh Kopi Kenangan. Berdasarkan ulasan nilai yang tertera pada aplikasi *google* diketahui *outlet* kopi kenangan yang berada pada daerah kota Yogyakarta sendiri memiliki nilai ulasan yang cukup baik, dengan nilai 4.8 sampai dengan 4.4, yang berkaitan dengan tanggapan positif yang diberikan pelanggan kopi kenangan cabang kota Yogyakarta yang dapat dilihat dari kolom komentar yang disediakan. Selain itu, salah satu cabang kopi kenangan yang berada di daerah Kota Yogyakarta menjadi salah satu cabang kedai kopi kenangan dengan jam buka selama 24 jam dan dengan ulasan terbaik dari cabang kedai kopi kenangan lainnya yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta memiliki nilai ulasan mencapai 4.8 dengan 117 tanggapan pelanggan yang dapat diketahui dari aplikasi *google* yang dijabarkan pada gambar 1.4 dibawah ini.



Gambar 1.4 Ulasan Kedai Kopi Kenangan Taman Siswa, Kota Yogyakarta

(sumber: <https://shorturl.at/ghyC8>)

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek yang dibangun oleh perusahaan dapat memengaruhi keinginan atau minat beli masyarakat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen menetapkan keputusan dengan mempertimbangkan banyak hal secara menyeluruh dari suatu produk. Sebuah produk yang berkembang akan menerapkan strategi untuk meningkatkan serta mempertahankan citra merek yang mereka telah bangun. Kopi Kenangan menjadi salah satu *outlet* minuman kopi yang saat ini telah cukup berkembang pesat di Indonesia. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melihat pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha Kopi Kenangan di kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei berupa penyebaran kuisisioner. Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, permasalahan yang difokuskan dalam penelitian ini adalah dengan judul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di kota Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sebuah penguasaan serta wawasan mengenai pengaruh dari citra merek terhadap keputusan pembelian yang berkaitan dengan bidang keilmuan dalam ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai citra merek terhadap keputusan pembelian kepada konsumen, maupun kepentingan bagi instansi terkait.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Paradigma penelitian

Paradigma penelitian adalah cara berpikir yang memperlihatkan hubungan dari suatu variabel yang akan diteliti, dimana yang juga merefleksikan jenis maupun banyaknya dari rumusan masalah yang akan dijawab dengan penelitian, teori yang dipakai dalam merumuskan hipotesis, jenis maupun jumlah dari hipotesis, serta teknik analisis statistik yang akan dipakai untuk penelitian tersebut⁹. Paradigma positivisme merupakan paradigma yang dimanfaatkan dalam konstruksi dan juga pengembangan ilmu pengetahuan, baik pula dalam penelitian-penelitian,

⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013).

dimana paradigma ini bersifat dominan. Pada paradigma positivisme, metode yang cukup melekat pada paradigma ini yaitu acuan kuantitatif, dengan hal tersebut paradigma ini sering disebut dengan pendekatan kuantitatif¹⁰. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang pada penelitiannya terdapat rujukan penelitian, terdapat proses, hipotesis, penerunan di lapangan atau objek yang diteliti, analisis data, serta kesimpulan, dimana pada penulisannya juga menggunakan berbagai hal yang perlu diperhatikan yaitu perhitungan, pengukuran, rumus, maupun kesesuaian dengan data numerik¹¹.

1.5.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara ilmiah dalam mendapatkan sebuah data dengan tujuan maupun kegunaan tertentu¹². Metode kuantitatif merupakan metode dalam sebuah penelitian yang dilandaskan oleh filsafat positivisme, dimana hal tersebut digunakan dalam melakukan penelitian terhadap populasi ataupun sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, serta analisis data yang digunakan memiliki sifat kuantitatif atau statistik, memiliki tujuan tujuan yaitu untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditentukan¹³. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif sebagai metodologi penelitian dalam meneliti hubungan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada usaha Kopi Kenangan

¹⁰ Asfi Manzilati, *Metodelogi Penelitian Kualitatif: Paradigma, Metode, Dan Aplikasi* (Malang: UB Media, 2017).

¹¹ Lukas S Musianto, 'Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian', *Jurnal Manajemen Dan Wirausaha*, 4.2 (2002), 123–36 <<https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.123-136>>.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

¹³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*, ed. by Sofia Yustiyani Suryandari (Bandung: Alfabeta, 2018).

Jenis metode kuantitatif dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode survei. Metode survei yaitu sebuah penelitian yang meneliti dengan populasi besar maupun kecil, namun data yang dipelajari merupakan data populasi yang telah ditarik menjadi sampel tersebut, dengan tujuan melihat kejadian yang relatif, distribusi, serta hubungan dari antara variabel sosiologis ataupun psikologis¹⁴. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen atas pengumpulan data penelitian, dimana dari data yang telah dikumpulkan dari responden dapat dianggap mewakili dari populasi yang ada.

1.6 Populasi dan Sampel

1.6.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi dan menjadi perhatian, tersusun dari obyek maupun subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan dan dipelajari oleh peneliti, yang selanjutnya akan diambil kesimpulannya¹⁵. Populasi umum pada penelitian ini yaitu konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta. Sedangkan populasi pada penelitian ini tidak dapat diprediksi atau diukur dengan jumlah yang pasti. Oleh karena itu, peneliti menarik beberapa jumlah orang yang akan mewakili keseluruhan dari populasi penelitian.

1.6.2 Sampel

Sampel merupakan tata cara penarikan data, yang dimana data ini diambil serta dipergunakan dalam menetapkan sifat maupun ciri-ciri yang kehendaki pada sebuah populasi¹⁶. Karena populasi yang ada pada penelitian ini tidak diketahui, maka dengan itu peneliti menarik 100 orang

¹⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

¹⁶ Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 1st edn (Jakarta: Kencana, 2013).

yang menjadi subyek yang nantinya akan dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini 100 responden dari perwakilan populasi tersebut didapatkan dengan memakai rumus Lameshow dengan formula sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 x P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel

Z = Skor kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = alpha = (0,10) atau sampling error sebesar 10%

$$N = \frac{1,96^2 x 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$N = \frac{3,92 x 0,5 (1 - 0,5)}{0,01}$$

$$N = \frac{3,92 x 0,5 (0,5)}{0,01}$$

$$N = \frac{3,92 x 0,25}{0,01}$$

N = 98

Dimana dengan rumus tersebut peneliti mendapatkan N= 98 yang dibulatkan menjadi 100 responden untuk konsumen Kopi Kenangan di Kota Yogyakarta.

1.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Penelitian ini memakai teknik penarikan sampel yaitu sampling nonprobabilitas (*nonprobability sampling*), merupakan teknik dari pengambilan sampel atau *sampling* yang tidak memberi peluang atau

kesempatan yang sama pada tiap-tiap unsur maupun anggota dari populasi yang ditentukan untuk menjadi sampel¹⁷. Teknik penarikan sampel dalam sampling nonprobabilitas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*, dimana teknik ini adalah suatu teknik penarikan sampel dengan adanya pertimbangan yang telah ditetapkan¹⁸. Kriteria responden yang digunakan yaitu 100 responden konsumen Kopi Kenangan di kota Yogyakarta dari perhitungan sampel yang telah ditentukan. Dimana, adapun syarat yang dapat menjadi sampel pada penelitian ini yaitu:

1) Warga Kota Yogyakarta

Syarat pertama untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu warga kota Yogyakarta. Dimana diketahui bahwa warga kota Yogyakarta sendiri memiliki tingkat konsumsi kopi yang memiliki peningkatan dari tahun 2021 sampai pada 2022 sesuai pada data yang diterbitkan badan pusat statistik di *website* bps.go.id.

2) Pernah membeli produk Kopi Kenangan sebanyak minimal 2x.

Syarat kedua untuk menjadi sampel dalam penelitian ini yaitu telah membeli produk kopi kenangan sebanyak 2x. Ditentukannya hal tersebut, memperhitungkan pada pembelian berulang yang telah dilakukan konsumen untuk memutuskan membeli produk, sehingga diketahui lebih mengenali produk dari kopi kenangan, dan dapat mengisi pertanyaan kuisisioner sesuai dengan pengetahuan konsumen akan produk kopi kenangan itu sendiri.

Berdasarkan pada syarat menjadi sampel yang telah ditentukan, 100 responden yang ditarik pada penelitian ini diambil dengan dua sistem yaitu secara *online* melalui gform yang didapati sebanyak 51 responden, serta secara *offline* yaitu melalui lembaran kuisisioner dalam bentuk fisik yang

¹⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

¹⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

didapati sebanyak 49 responden. Jadi total keseluruhan responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 100 responden.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

1.7.1 Data Primer

Data Primer adalah suatu data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung yang berasal pada sumber pertama ataupun dari lokasi objek dari dilakukannya penelitian¹⁹. Data primer pada penelitian ini adalah data yang berasal dari survei yang berupa kuisisioner yang telah disebar. Data penelitian ini, kuisisioner dibuat dan disebar kepada warga kota Yogyakarta yang mengunjungi gerai Kopi Kenangan dan melakukan pembelian dengan minimal sudah membeli sebanyak 2 kali. Kuisisioner juga akan disebar melalui *gform* yang nantinya akan disebar melalui fitur cerita *whatsapp* maupun *Instagram*, dengan syarat sampel yang sudah ditentukan yang nantinya akan tertera pada pertanyaan kuisisioner.

Penelitian ini menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur sikap, argumen atau pendapat, serta persepsi responden mengenai fenomena sosial dalam penelitian yang telah ditetapkan secara spesifik²⁰. Dengan menggunakan skala likert, maka jawaban dari para responden mempunyai gradasi jawaban dari sangat baik hingga buruk. Skala likert pada penelitian ini, berupa:

Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3

¹⁹ Siregar.

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dipakai atau diterbitkan oleh organisasi yang bukan pengolahannya ²¹. Dalam penelitian ini, data sekunder dari pustaka atau buku, jurnal, hasil penelitian sebelumnya, dan referensi lain seperti *internet* atau *website* yang berhubungan dan sesuai dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini.

1.7.3 Uji Validitas dan Reliabilitas

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah sesuatu yang dilakukan guna memperlihatkan kemampuan sebuah alat ukur untuk dapat mengukur suatu yang ingin untuk diukur ²². Dalam Uji Validitas penelitian menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan kuisisioner yang telah dibuat dalam proses pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, dilakukan saat diperoleh adanya kesamaan data pada waktu yang berlainan. Instrumen yang bersifat reliabel yaitu instrumen yang dipakai selama beberapa kali dalam mengukur suatu

²¹ Siregar.

²² Siregar.

objek yang sama, yang nantinya memperoleh data yang sama reliabilitas berhubungan pada keterandalan dalam indikator tersebut ²³

1.8 Teknik Analisa Data

Dalam menyusun serta mengolah data dalam penelitian ini yang ditempatkan dalam kategori tertentu sehingga data dalam penelitian bisa dirumuskan menjadi suatu hipotesis sesuai pada data yang ada. Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini akan diolah serta dianalisis dengan memakai program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 21 for windows*.

a. Korelasi pearson (*product moment*)

Korelasi pearson digunakan dalam menentukan hubungan antara dua yang berskala interval (skala yang memakai angka sebenarnya), dalam uji korelasi pearson digunakan untuk mengetahui maupun kekuatan dari hubungan antara suatu variabel bebas atau independent (X) dengan variabel terikat atau dependent (Y) serta data yang berupa interval dan rasio ²⁴.

$$r = \frac{N \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{([N \sum x^2] - (\sum x)^2)[N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Ket:

r = koefisien korelasi person's product moment

N = jumlah individu dalam sampel

X = angka mentah untuk variabel X

Y = angka mentah untuk variabel Y

b. Analisis Regresi

²³ Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006).

²⁴ Siregar.

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui data yang digunakan sebagai sampel penelitian bebas telah dirubah yang dinaikkan maupun diturunkan. Dalam penelitian ini memakai teknik analisis regresi linear sederhana, dimana teknik tersebut digunakan karena dalam penelitian ini hanya terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan terikat (X dan Y). Analisis regresi memiliki tujuan yaitu mencari suatu bentuk hubungan atau relasi antara dua serta digunakan saat diantara dua tersebut memiliki sebuah hubungan ²⁵.

Rumus dari analisis regresi linear sederhana, yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien yaitu angka peningkatan dependen yang didasarkan pada independent

1.9 Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang digunakan pada penelitian yaitu:

H₁ : terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

H₀: tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

1.10 Kerangka Konsep, Definisi Konsep, dan Definisi Operasional

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2010).

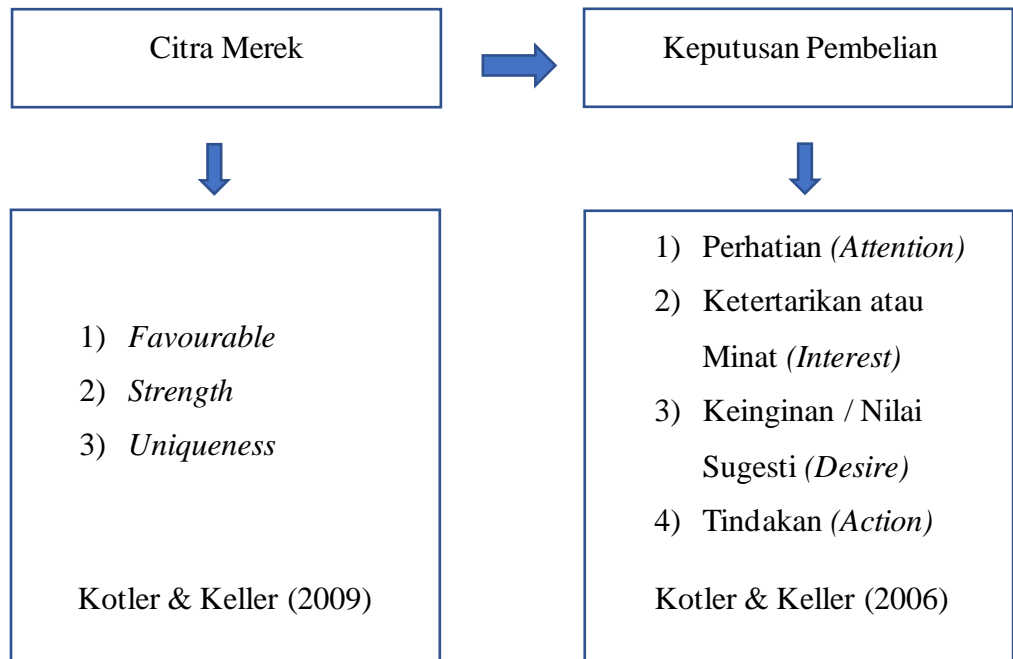
1.10.1 Kerangka Konsep

Citra merek atau *brand image* merupakan suatu hal yang penting untuk menjadi suatu hal yang tetap dijaga oleh perusahaan. Citra menentukan suatu gambaran tersendiri oleh masyarakat, baik gambaran yang positif ataupun negatif. Dalam pengembangan sebuah usaha, merek yang kuat menghendaki konsumen dapat tertarik dalam menggunakan produknya sebagai faktor penentu untuk pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat dari hal tersebut adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, citra merek dapat menetap dalam memori konsumen dengan dasar pengalaman ketika menggunakan sebuah produk yang dapat memunculkan suatu kepercayaan pelanggan untuk selalu memakai produk dengan merek tertentu serta bisa menyebabkan orang lain untuk ikut menggunakan produk berdasarkan pada citra merek tersebut²⁶. Maka dalam sebuah perusahaan dibutuhkan pembentukan citra merek atau *brand* yang menjadi salah satu praktik dalam pembangunan citra positif. Strategi atas pembentukan citra merek akan menimbulkan bagaimana masyarakat dapat melihat reputasi atau gambaran dari perusahaan tersebut, yang secara tidak langsung memengaruhi minat masyarakat terhadap penggunaan produk dari perusahaan tersebut. Berdasarkan dengan hal diatas, citra merek mempunyai suatu hubungan yang relevan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Dengan konsep yang diterangkan dalam landasan teori, serta konsep yang telah dijabarkan pada penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, maka variabel yang digunakan pada

²⁶ Iis Miati, 'Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi Pada Konsumen Gea Fashion Banjar)', *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1.2 (2020), 71–83 <<https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>>.

penelitian ini yaitu variabel bebas (X) yaitu pengaruh citra merek, dan variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.



1.10.2 Definisi Konsep

Definisi konsep adalah suatu unsur dari sebuah penelitian yang menjabarkan tentang sifat atau karakteristik dari suatu permasalahan yang hendak diteliti. Pada penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang dijelaskan sebagai berikut:

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi serta yang menjadi sebab dari adanya perubahan ataupun adanya variabel terikat ²⁷. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra merek. Menurut Kotler & Keller, pengukuran citra merek dapat dinilai atas *favourability of brand association*, *strength of brand association*,

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

dan *uniqueness of brand association* ²⁸. Adapun 3 indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*)

Yaitu kemampuan suatu merek untuk dapat memberikan sebuah manfaat dan bisa memenuhi keinginan dari konsumen sehingga memberikan kesan yang positif oleh konsumen terhadap merek tersebut. Hal yang mencakup dalam indikator *favourable* yaitu antara lain; manfaat produk baik barang atau jasa, tersedianya pilihan yang dapat memenuhi keinginan konsumen, harga yang ditawarkan, serta kemudahan konsumen untuk mendapat produk yang ditawarkan.

2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*)

Yaitu menjadi suatu kekuatan asosiasi merek tergantung pada bagaimana produk yang ada dapat masuk ke dalam ingatan para konsumen dan seperti apa proses bertahan sebagai bagian dari citra merek atau *brand image* itu sendiri. Hal yang mencakup pada indikator kekuatan atau *strength* ini yaitu bagaimana suatu produk dapat dipandang melalui mata, hidung, kulit, telinga maupun lidah. *Strength* adalah berbagai bentuk yang dimiliki suatu merek atau *brand* yang bersifat fisik, dan tidak dapat dilihat pada merek atau *brand* lainnya.

3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*)

Yaitu ciri khas atau keunikan yang menarik yang dimiliki suatu *brand*, yang memberi kesan pada ingatan konsumen. Ciri khas atau kesan yang unik pada konsumen dapat muncul dari atribut

²⁸ Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 4th edn (Jakarta: Indeks, 2009).

produk yang ditawarkan, yang berarti ciri khas atau kesan yang unik terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lain, dimana hal yang mencakup pada ciri khas atau kesan unik ini yaitu variasi layanan, harga dan diferensiasi. *Uniqueness* menjadi suatu kemampuan dalam membedakan suatu merek atau *brand* dengan merek atau *brand* lainnya

b. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat adalah variabel yang terpengaruh atau yang menjadi suatu akibat, dari terdapatnya variabel bebas²⁹. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller dalam keputusan pembelian dikemukakan teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dimana teori tersebut menjabarkan sebuah informasi atau pesan harus meraih suatu perhatian (*attention*), menjadi suatu ketertarikan, menjadi minat, serta menjadi Tindakan³⁰. Adapun detail mengenai teori ini, yaitu sebagai berikut:

1. Perhatian (*Attention*)

Yaitu suatu pesan atau informasi yang menjadi sebuah langkah pertama yang digunakan perusahaan dengan menarik perhatian konsumen pada pesan tersebut dapat diketahui, serta dikenang dalam ingatan oleh pembeli. Proses itu dapat terbilang sebagai proses kesadaran (*awareness*) akan adanya suatu barang atau jasa yang diberikan oleh konsumen atau pembeli

2. Ketertarikan atau Minat (*Interest*)

Yaitu suatu pesan atau informasi yang diberikan yang dapat memunculkan sebuah rasa keingintahuan, hendak mendengar, serta melihat sesama. Dimana itu terjadi dikarenakan timbulnya

²⁹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Dan R&D*.

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Prenhalindo, 2006).

keinginan yang mendatangkan perhatian konsumen terhadap informasi atau pesan yang telah disampaikan.

3. Keinginan atau Nilai Sugesti (*Desire*)

Yaitu suatu gagasan yang timbul dari adanya suatu keinginan yang berhubungan pada motif serta motivasi pembeli untuk membeli sebuah barang atau jasa. Dimana motif dalam sebuah pembelian ini dapat dikategorikan dalam 2 (dua) jenis yaitu motif rasional serta emosional. Motif rasional sendiri mengacu pertimbangan pembeli dari segi keuntungan maupun kerugian yang mereka dapatkan, sementara motif emosional yaitu motif yang berlangsung diakibat oleh emosi yang dimiliki konsumen terhadap pembelian produk baik barang atau jasa tersebut.

4. Tindakan (*Action*)

Yaitu dapat terjadi karena adanya suatu keinginan yang kuat dari konsumen, sehingga terjadi suatu pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian.

1.10.3 Definisi Operasional

Tabel 1.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator	Definisi	Pertanyaan
1	Citra Merek (X)	<i>Favourable</i>	Merek Kopi Kenangan dapat memberikan sebuah manfaat yang bisa memenuhi keinginan dari konsumen sehingga	X.1 Kopi Kenangan menyediakan berbagai varian menu kopi X.2 Kopi Kenangan menawarkan produk kopi

			memberikan kesan yang positif oleh konsumen terhadap kopi kenangan.	dengan harga yang terjangkau X.3 Kopi Kenangan menyediakan kemudahan akses untuk membeli produk Kopi Kenangan
		<i>Strenght</i>	Produk Kopi Kenangan yang dapat masuk ke dalam ingatan para konsumen, dan dapat dipandang melalui mata, hidung, kulit, telinga maupun lidah.	X.4 Produk Kopi Kenangan memiliki cita rasa yang nikmat untuk dikonsumsi X.5 Nama merek dari Kopi Kenangan mudah untuk diingat X.6 Kopi Kenangan merupakan merek produk minuman kopi berkualitas di Indonesia
		<i>Uniqueness</i>	Ciri khas atau keunikan yang menarik yang	X.7 Produk Kopi Kenangan memiliki logo

			dimiliki kopi kenangan, dan dapat memberi kesan pada ingatan konsumen.	yang unik X.8 Kopi Kenangan memiliki nama merek kopi yang unik X.9 Produk Kopi Kenangan memiliki varian menu produk kopi yang menarik
2	Keputusan Pembelian (Y)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Pesan dari merek Kopi Kenangan yang dapat menarik perhatian yang menjadi langkah pertama yang digunakan oleh kopi kenangan sehingga dapat diketahui, serta diingat oleh pembeli.	Y.1 Mendengar Nama Merek Kopi Kenangan dapat menarik perhatian saya Y.2 Melihat varian Produk Kopi yang ditawarkan menarik perhatian saya Y.3 promosi kopi kenangan menarik perhatian saya
		Ketertarikan atau Minat (<i>Interest</i>)	Pesan yang disampaikan oleh Kopi Kenangan	Y.4 Setelah mendengar merek Kopi

			yang dapat menimbulkan perasaan keingintahuan, keinginan mendengar, serta melihat sesama.	Kenangan, saya memiliki keingintahuan untuk mencoba produk tersebut. Y.5 Setelah melihat varian produk kopi kenangan, saya berminat untuk mencoba varian menu tersebut Y.6 Setelah mendengar promosi produk kopi kenangan, saya tertarik untuk melihat produk kopi kenangan
		Keinginan atau Nilai Sugesti (<i>Desire</i>)	Gagasan yang timbul dari adanya keinginan yang berhubungan pada motif serta motivasi pembeli atau pembeli untuk membeli produk Kopi Kenangan.	Y.7 Saya memiliki keinginan membeli produk kopi kenangan karena memiliki cita rasa kopi yang enak Y.8 Saya ingin mencari tahu merek produk

				<p>kopi kenangan karena mempunyai nama merek yang cukup dikenal</p> <p>Y.9 Saya ingin membeli produk kopi kenangan karena memiliki harga yang terjangkau</p>
		<p>Tindakan (Action)</p>	<p>karena adanya sebuah keinginan yang besar dari pembeli, yang karena hal tersebut terjadi suatu pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk kopi kenangan</p>	<p>Y.10 Saya memutuskan melakukan pembelian produk kopi kenangan karena kualitas produk</p> <p>Y.11 Saya memutuskan melakukan pembelian produk kopi kenangan karena termotivasi dengan merek</p> <p>Y.12 Saya memutuskan</p>

				membeli produk kopi kenangan karena harga yang terjangkau
--	--	--	--	---