

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa perlu menjaga kepuasan pelanggan untuk memaksimalkan laba dan menjaga keberlangsungan perusahaannya. Hal ini juga untuk memberikan kepuasan konsumen dalam produk yang dipasarkan. Persaingan dalam dunia usaha khususnya di bidang industri makanan dan minuman semakin ketat, sehingga menuntut berbagai macam usaha untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat bertahan di persaingan.

Era globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat menuntut setiap perusahaan baik perusahaan barang, maupun jasa untuk bersaing secara cermat dan tanggap dalam melihat peluang, ancaman, tantangan, hambatan, dan gangguan. Baik itu perusahaan dalam posisi pemimpin pasar, maupun pengikutnya, maka dari itu persiapan dari segala jenis bentuk, terutama dalam segi teknis kualitas produk, harus diperhatikan dengan seksama. Persaingan yang semakin ketat tersebut, menyebabkan setiap usaha perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya. Salah satunya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan pesaing untuk dapat menarik minat konsumen. Menarik konsumen melakukan pembelian tidak hanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon, *door*

prize atau kegiatan promo lainnya. Menarik konsumen untuk melakukan pembelian juga dapat dilakukan dengan cara memberikan senyuman dan keramahan yang menyenangkan bagi konsumen pada saat di dalam toko. Konsumen yang merasa senang diharapkan akan melakukan pembelian untuk dapat menciptakan suasana nyaman dan menyenangkan, maka perlu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Konsumen mempunyai pilihan dan alternatif produk yang tidak terbatas, dengan beragam harga, kualitas dan pelayanan. Produsen produk pun juga berlomba-lomba memberikan produk dengan kualitas yang tinggi, pelayanan terbaik bahkan berbagai macam hadiah menarik selain untuk menarik konsumen membeli produk mereka. Hal tersebut dilakukan juga untuk mengalahkan persaingan yang memiliki jenis produk yang sama.

Konsumen harus semakin pintar dalam mengambil keputusan untuk menentukan produk mana yang akan dibeli. Pengambilan keputusan dalam memilih produk-produk yang tersedia, juga melalui berbagai macam tahapan dan proses. Berbagai macam faktor dan pengaruh dapat mengambil peranan penting dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*) pembelian bagi seorang konsumen. Salah satunya adalah informasi mengenai produk itu sendiri.

Informasi mengenai produk dapat berupa apa saja tentang bagaimana produk tersebut diolah, bagaimana produk tersebut diproduksi, bagaimana kualitas bahan baku dari produk tersebut, serta daerah

pemasaran produk tersebut. Kemudahan dari diaksesnya informasi mengenai produk, dapat semakin membantu konsumen dalam mengerti dan terbiasa dengan produk tersebut. Terpaan informasi yang cukup banyak mengenai produk-produk yang serupa mempengaruhi konsumen untuk semakin mencari produk mana yang tepat dan sesuai dengan yang dibutuhkan. Informasi yang mempengaruhi konsumen bukan hanya informasi yang ada di media massa maupun media elektronik, tetapi informasi dari pengguna produk sebelumnya.

Konsumen tidak begitu saja menerima semua informasi yang ia terima mengenai sebuah produk. Konsumen akan memperhatikan stimulus-stimulus yang ia butuhkan, ia inginkan, ataupun stimulus yang memiliki keunikan. Stimulus yang sesuai dengan individu yang bersangkutan membuat minat ataupun keinginan untuk lebih terlibat dalam informasi yang ia dapatkan menjadi lebih tinggi. Adanya minat dan keinginan yang tinggi untuk terlibat menjadikan konsumen lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli suatu produk.

Menurut kajian ilmu komunikasi, terpaan informasi berarti merupakan stimulus rangsangan yang mempengaruhi komunikan (penerima pesan) dalam menentukan respon yang selanjutnya terjadi. Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Stimulus yang berupa terpaan informasi dapat diterima maupun ditolak oleh konsumen yang bersangkutan. Apabila terpaan informasi yang diterima oleh konsumen tidak cukup efektif, maka terjadi penolakan

terhadap informasi tersebut. Selanjutnya tidak akan terjadi perubahan perilaku pada konsumen. Lain halnya apabila terpaan informasi menjadi efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan perubahan perilaku. Ketika hal tersebut terjadi maka konsumen memberikan perhatian yang lebih terhadap informasi yang menerpanya dan berusaha mengerti isi dari informasi tersebut. Selanjutnya terjadi proses pengolahan informasi yang disesuaikan dengan individu masing-masing konsumen. (<http://ilmukomunikasi.blogspot.com/>diakses 22 Oktober 2013)

Telah banyak penelitian yang membahas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Ari Luhur Sasangka yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Pembelian Minuman Energi. Dalam penelitian tersebut, peneliti berusaha menganalisis seberapa jauh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologis memberikan pengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor kebudayaanlah yang memberikan pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian minuman berenergi.

Berbeda dengan penelitian yang telah disebutkan. Dalam penelitian ini, peneliti bermaksud untuk meneliti pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti berusaha menemukan faktor-faktor baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi keputusan pembelian lalu dengan menggunakan metode *path analysis*,

peneliti berusaha menemukan dan menganalisis pola yang terjadi diantara faktor-faktor tersebut.

Objek penelitian yang dipilih oleh peneliti adalah Starbucks Coffee Yogyakarta. Seperti yang diketahui bahwa Starbucks Coffee merupakan merk kopi dari Amerika Serikat. Starbucks Coffee pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle. Tahun 2002 Starbucks masuk ke Indonesia di bawah lisensi PT. Mitra Adi Perkasa Indonesia dan dijalankan oleh PT. Sari Coffee Indonesia. (www.starbucks.co.id)

Gerai pertama yang didirikan di Indonesia berada di Plaza Indonesia, Jakarta. Berdasarkan letak gerai tersebut, terlihat bahwa konsumen yang dibidik adalah pebisnis dan kalangan atas. Namun menurut pengakuan dari Anthony Cottan, dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi pergeseran konsumen. Mereka yang datang ke seluruh gerai Starbucks di Indonesia didominasi oleh kalangan yang berumur 18-35 tahun membuktikan bahwa tidak hanya kalangan pebisnis saja yang mengunjungi gerai Starbucks melainkan para pelajar dan mahasiswa. (<http://www.tempo.com>, diakses 10 Oktober 2013).

Menurut harian Asia Wall Street Journal (19/2) Starbucks dikabarkan akan melipatgandakan karyawan di kawasan Asia Pasifik menjadi 40 ribu orang selama lima tahun mendatang. Hal tersebut berkaitan dengan pertumbuhan pembelian yang terjadi di gerai-gerai Starbucks di kawasan Asia-Pasifik. Sepanjang 2012, konsumen menghabiskan \$9,3 miliar atau sekitar Rp90 triliun di gerai-gerai kopi

Asia Pasifik, naik 66% dari lima tahun sebelumnya, demikian data Euromonitor International. Starbucks memuncaki posisi teratas di kawasan ini, memegang lebih dari seperempat pangsa pasar berdasarkan penjualan kopi. Kawasan Asia Pasifik masih merupakan potongan kecil dari keseluruhan bisnis Starbucks, tapi mencatat pertumbuhan tercepat sedunia. Pada kuartal yang berakhir 30 Desember 2012, Starbucks mencatatkan penghasilan \$214,1 juta atau sekitar Rp2 triliun di kawasan gabungan antara Cina dan Asia Pasifik. Penghasilan dalam periode itu naik 28% dari kuartal yang sama pada tahun sebelumnya. Sebagai perbandingan, penghasilan total tumbuh 10,6% menjadi \$3,8 miliar atau kira-kira Rp36,7 triliun. (<http://www.businessnews.co.id>, 20 Oktober 2013)

Di Indonesia sendiri, Starbucks Coffee memiliki 152 gerai yang tersebar di kota-kota besar. Salah satunya ada di Yogyakarta. Gerai Starbucks Coffee di Yogyakarta berdiri pada tahun 2007 yang terletak di Mall Ambarukmo Plaza. Bukan tanpa alasan Starbucks Coffee mendirikan begitu banyak gerai kopi di Indonesia. Perkembangan pasar konsumen Indonesia yang setiap tahunnya selalu tumbuh menjadi salah satu alasan bagi Anthony Cottan untuk terus mengembangkan pendirian gerai Starbucks di seluruh Indonesia (<http://www.tempo.co>, diakses 10 Oktober 2013). Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli masyarakat Indonesia terhadap produk yang diproduksi oleh Starbucks Coffee cukup tinggi. Sedangkan terdapat begitu banyak pilihan yang menyediakan produk yang hampir mirip dengan apa yang diproduksi oleh Starbucks Coffee.

Berdasarkan temuan yang telah didapatkan, peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks Coffee. Dalam faktor-faktor pengaruh tersebut tentu saja terdapat pola, hal tersebutlah yang ingin diteliti. Sehingga yang akan diteliti oleh peneliti adalah **“Pola Hubungan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Starbucks”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, melalui penelitian ini penulis ingin mengetahui **“Bagaimana pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di gerai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta?”**

C. Tujuan Penelitian

Mengetahui pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks di gerai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini memberikan sumbangan terhadap ilmu komunikasi khususnya bagi bidang studi periklanan dan menguatkan penerapan teori tentang proses pengambilan keputusan (*decision making process*) konsumen.

2. Secara praktis, memberikan masukan bagi perusahaan yang bersangkutan tentang pola hubungan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk oleh konsumen.
3. Secara metodologi, memberikan masukan bahwa untuk mengetahui pola hubungan antar faktor-faktor yang mempengaruhi sesuatu dapat dijelaskan dengan menggunakan *path analysis*, tidak hanya sekedar mengetahui bagaimana hubungan terjadi akan tetapi juga bagaimana pola hubungan tersebut.

E. Kerangka teori

Dalam ilmu komunikasi, terpaan informasi berarti merupakan stimulus rangsangan yang mempengaruhi komunikan (penerima pesan) dalam menentukan respon yang selanjutnya terjadi. Proses perubahan perilaku pada hakekatnya sama dengan proses belajar. Stimulus yang berupa terpaan informasi dapat diterima maupun ditolak oleh konsumen yang bersangkutan. Apabila terpaan informasi yang diterima oleh konsumen tidak cukup efektif, maka terjadi penolakan terhadap informasi tersebut. Selanjutnya tidak akan terjadi perubahan perilaku pada konsumen. Lain halnya apabila terpaan informasi menjadi efektif dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan perubahan perilaku. Ketika hal tersebut terjadi maka konsumen memberikan perhatian yang lebih terhadap informasi yang menerpanya dan berusaha mengerti isi dari informasi tersebut. Selanjutnya terjadi proses pengolahan informasi yang disesuaikan dengan individu masing-masing konsumen.

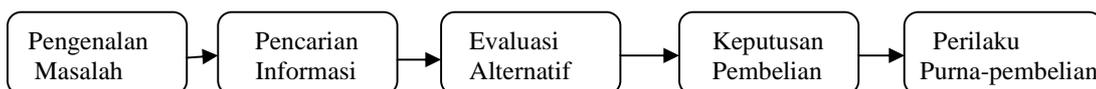
Teori komunikasi yang menjadi dasar pemikiran adalah *Elaboration Likelihood Model* (ELM). Teori ini berisi mengenai teori persuasi, dimana seseorang dapat memproses pesan persuasif secara berbeda-beda. Pada suatu sisi seseorang dapat menilai sebuah pesan secara mendalam, hati-hati dan dengan pemikiran yang kritis, namun pada situasi lain orang tersebut dapat menilai pesan sambil lalu saja tanpa mempertimbangkan argumen yang mendasari isi pesan tersebut (Griffin, 2003). Dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, seorang calon konsumen maupun konsumen diterpa oleh berbagai pesan informasi mengenai

produk tersebut. Setiap individu memiliki kemampuan dan caranya sendiri dalam melakukan proses elaborasi terhadap pesan-pesan persuasi yang diterimanya. Pada teori *Elaboration Likelihood Model*, juga membahas mengenai perubahan kognitif pada diri seseorang setelah diterpa oleh berbagai informasi yang bersifat persuasi tersebut. Hal tersebut seperti halnya yang ingin dibahas oleh peneliti dalam penelitian ini.

Decision Making Process

Model perilaku dalam proses pengambilan keputusan (*decision making process*) menerangkan tahap bagaimana seseorang mengambil keputusan dalam menentukan pilihannya (Loudon dan Albert, 1989:198). Proses pengambilan keputusan ini dimulai dari adanya permasalahan yang ada dari dalam diri konsumen. Misalnya saja ketika konsumen menginginkan sepasang sepatu baru, hal tersebut termasuk dalam permasalahan yang memicu timbulnya proses pengambilan keputusan dalam menentukan pilihan untuk membeli sepasang sepatu.

Terdapat beberapa tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya *Dasar-dasar Pemasaran* (Kotler dan Amstrong, 1997:203), tahapan proses pengambilan keputusan pembelian tersebut adalah sebagai berikut :



Bagan 1. Proses Keputusan Pembelian
(Sumber: Kotler dan Amstrong, 1997:203)

a. Pengenalan Masalah

Tahapan pengenalan masalah adalah sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal. Stimulus internal misalnya adanya dorongan kebutuhan dari individu itu sendiri, seperti kebutuhan untuk membeli makanan karena merasa lapar ataupun kebutuhan untuk membeli sepatu baru karena yang lama sudah rusak. Sedangkan untuk stimulus eksternal merupakan informasi-informasi yang memicu individu menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada, misalnya saja seorang teman memakai jam tangan terbaru yang cukup menarik menyebabkan seseorang menjadi ingin membelinya juga, padahal ia masih memiliki jam yang belum rusak. Muncullah sebuah kebutuhan baru yang tadinya tidak dibutuhkan oleh individu tersebut karena adanya stimulus eksternal yang berupa pemberian informasi dari teman.

b. Pencarian Informasi

Setelah mengenal permasalahan yang ada, secara sadar maupun tidak seorang konsumen akan termotivasi untuk mencari informasi mengenai produk yang berhubungan dengan kebutuhannya. Jumlah pencarian yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kuatnya dorongan motivasi, jumlah informasi awal yang didapat, dan kemudahan dalam memperoleh lebih banyak

informasi dan kepuasan yang didapat dari pencarian. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- 1) Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- 2) Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- 3) Umum: media massa, lembaga konsumen
- 4) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk.

Pengaruh hubungan sumber-sumber informasi tersebut terhadap pembeli bervariasi. Pada umumnya, porsi informasi terbesar yang diperoleh konsumen berasal dari sumber komersial yang dikendalikan oleh produsen atau pemasar.

c. Evaluasi Alternatif

Berbagai informasi yang telah didapatkan oleh konsumen akan masuk kedalam tahap penyeleksian yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen itu sendiri. Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternative. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen:

- 1) Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- 2) Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk.

3) Konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merk dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merk tertentu ini kemudian dikenal dengan citra merk.

d. Keputusan Pembelian

Setelah melakukan penilaian terhadap merek-merek yang ada, maka selanjutnya konsumen akan membentuk suatu niat untuk membeli. Peringkat merk yang telah disusun pada tahap evaluasi membantu konsumen dalam membentuk tujuan. Biasanya keputusan pembelian konsumen didasarkan pada merk yang paling diminati. Selain itu, terdapat pula dua faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian itu sendiri. Pertama adalah pengaruh ataupun sikap dari pihak lain terhadap pilihan yang dibuat oleh konsumen. Pihak lain tersebut misalnya saja keluarga ataupun sahabat. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak dapat diantisipasi. Situasi yang tidak dapat diantisipasi disini dapat muncul dan mengubah niat serta motivasi pembelian. Jika ada situasi yang tidak terduga seperti kecelakaan maupun pemutusan hubungan kerja maka akan terjadi perubahan atau bahkan pembatalan pembelian dari konsumen itu sendiri.

e. Perilaku Purna-pembelian

Setelah melakukan pembelian suatu produk, konsumen dapat memperoleh kepuasan atau sebaliknya merasa kecewa dengan produk yang

dibeli. Kondisi ini akan berpotensi membentuk perilaku pembelian pada waktu yang akan datang. Jika kinerja produk tidak sesuai harapan yang diinginkan oleh konsumen, maka konsumen akan merasa kecewa dan peluang untuk melakukan pembelian ulang akan menjadi sangat kecil. Jika kinerja produk sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas terhadap apa yang diperolehnya. Ketika konsumen merasa puas, maka peluang untuk melakukan pembelian kembali di waktu yang akan datang bisa jadi cukup tinggi.

Penelitian ini tidak membahas lebih jauh mengenai perilaku purna pembelian. Hal tersebut sesuai dengan judul penelitian yang hanya meneliti proses keputusan pembelian sampai disaat seseorang memutuskan untuk membeli produk, bukan untuk meneliti pembelian ulang pada produk yang sama.

Peneliti menggunakan teori *Decision Making Process* karena teori tersebut menjelaskan tahapan dalam terjadinya proses pengambilan keputusan. Teori ini sangat sesuai dengan topik yang dibahas yang akan dibahas oleh peneliti, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Keyakinan seorang konsumen dalam memilih suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut dapat berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Dalam

penelitian ini, faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Motivasi

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai sesuatu tujuan. Motivasi juga bisa dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup. Dengan kata lain motivasi adalah sebuah proses untuk tercapainya suatu tujuan. Seseorang yang mempunyai motivasi berarti ia telah mempunyai kekuatan untuk memperoleh kesuksesan dalam kehidupan.

Seseorang dapat termotivasi karena adanya pengaktifan kebutuhan. Kebutuhan diaktifkan ketika ada ketidakcocokan yang memadai antara keadaan yang aktual dengan yang diinginkan (Engel, dkk, 1994:283). Kebutuhan yang tidak terpenuhi akan menciptakan sebuah motivasi yang berupa dorongan dari dalam diri yang cukup kuat untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Adanya kebutuhan terhadap suatu hal yang diinginkan akan mempengaruhi seseorang dalam memutuskan pilihan. Memutuskan pilihan yang dapat memuaskan kebutuhannya.

Kebutuhan seseorang terhadap suatu objek akan mendorong seseorang untuk terlibat lebih banyak lagi terhadap objek yang ia butuhkan tersebut. Seperti yang disebutkan oleh Engel dkk :

“keterlibatan seseorang akan diaktifkan ketika suatu objek (produk, jasa, pesan maupun pesan informasi) dirasakan membantu dalam

memenuhi kebutuhan, tujuan, dan nilai yang penting” (Engel, dkk, 1994:290)

Kebutuhan yang mempengaruhi motivasi seorang individu dapat muncul karena adanya pengaruh stimulus dari dalam dirinya sendiri maupun dari lingkungan sekitarnya. Stimulus yang muncul dalam diri seorang individu dapat berupa perasaan tidak nyaman, perasaan sakit maupun perasaan kurang percaya diri. Misalnya saja seseorang yang merasa tidak nyaman dengan kulitnya yang tadinya putih menjadi hitam dikarenakan aktivitas diluar ruangan. Maka perasaan tidak nyaman tersebut akan memotivasi seorang individu tadi untuk memenuhi kebutuhannya dan mengembalikan rasa nyamannya, yaitu dengan mengembalikan warna kulitnya menjadi putih seperti sebelumnya. Persoalan dari dalam individu tersebut juga mendorong keterlibatannya dalam pemenuhan kebutuhannya dengan mencari informasi-informasi mengenai produk maupun cara-cara untuk memutihkan kulit. Informasi-informasi yang ia peroleh akan dipilih dan dicocokkan dengan dirinya sehingga akan terjadi sebuah keputusan mengenai bagaimana cara untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu teori motivasi yang sering digunakan adalah teori milik Abraham Maslow atau lebih dikenal dengan teori Maslow. Dalam teori Maslow, dijelaskan bahwa seseorang termotivasi karena didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu. Maslow mengemukakan bahwa pada

dasarnya semua manusia memiliki kebutuhan pokok. Ia menunjukkannya dalam 5 tingkatan yang berbentuk piramid, orang memulai dorongan dari tingkat terbawah. Lima tingkat kebutuhan itu dikenal dengan sebutan Hierarki Kebutuhan Maslow, dimulai dari kebutuhan biologis dasar sampai motif psikologis yang lebih kompleks, yang hanya akan lebih penting setelah kebutuhan dasar terpenuhi. Kebutuhan pada suatu peringkat paling tidak harus terpenuhi sebagian sebelum kebutuhan pada peringkat berikutnya menjadi penentu tindakan yang penting. Hierarki kebutuhan tersebut dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri dan kebutuhan pernyataan diri (Kotler, 1997:238).

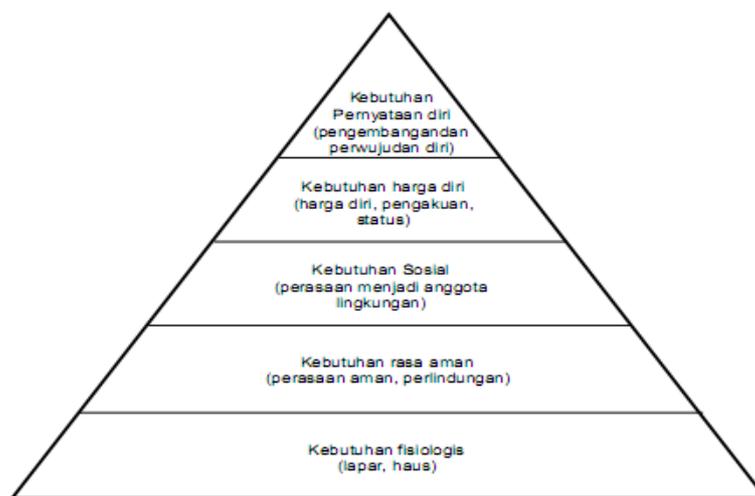
Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan mendasar dari seorang individu. Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan biologis setiap manusia. Hal tersebut mencakup rasa lapar, rasa haus, kebutuhan akan oksigen, dll. Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan yang utama yang harus dipenuhi sebelum kebutuhan lain muncul.

Ketika semua kebutuhan fisiologis telah terpenuhi dan tidak mengendalikan pikiran dan perilaku, maka kebutuhan akan keamanan menjadi aktif. Rasa aman bukan hanya mengenai keadaan yang ada disekitar seseorang berada, melainkan juga perasaan aman ketika mengkonsumsi suatu produk. Ketika kebutuhan rasa aman terpenuhi, maka tahap selanjutnya adalah kebutuhan sosial.

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan seseorang untuk menjadi bagian dari lingkungan maupun kelompok tertentu. Kebutuhan akan diikutsertakan, meningkatkan relasi dengan pihak-pihak yang diperlukan dan tumbuhnya rasa kebersamaan termasuk adanya *sense of belonging* dalam lingkungan maupun kelompok tertentu. Kebutuhan tersebut mendorong dan mempengaruhi seseorang untuk memilih dan mengambil keputusan sesuai dengan pengaruh yang diberikan oleh lingkungan maupun kelompok yang ingin dimasukinya. Misalnya saja ketika seseorang ingin membeli kendaraan bermotor, ia memilih motor Kawasaki Ninja dikarenakan ingin menjadi bagian dari Ninja Motor Club Indonesia. Keputusan pembelian tersebut terjadi karena seseorang itu tadi ingin masuk ke kelompok motor tertentu.

Ketika kebutuhan sosial telah terpenuhi, tahapan selanjutnya adalah kebutuhan harga diri. Ada dua macam kebutuhan akan harga diri. Pertama adalah kebutuhan-kebutuhan akan kekuatan, penguasaan, kompetensi, percaya diri dan kemandirian. Sedangkan yang kedua adalah kebutuhan akan pengharagaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi dan apresiasi dari orang lain. Orang-orang yang terpenuhi kebutuhannya akan harga diri akan tampil sebagai orang yang percaya diri, tidak tergantung pada orang lain dan selalu siap untuk berkembang terus untuk selanjutnya meraih kebutuhan yang tertinggi yaitu aktualisasi diri (*self actualization*).

Kebutuhan aktualisasi diri merupakan hierarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang. Hal tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemilihan suatu hal karena keputusan yang akan diambil harus sesuai dengan kebutuhan pernyataan diri untuk mewujudkan kepribadiannya.



Gambar 1. *Hierarchy of Needs* Maslow. Sumber: A.H Maslow. 1970. *Motivation & Personality, 2nd edition.*, New Jersey: Prentice Hall. Inc., Upper Saddle River

2. Pengetahuan

Sesuai dengan kamus besar bahasa Indonesia, definisi dari pengetahuan adalah segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan hal. Segala sesuatu dapat diartikan sebagai sekumpulan informasi yang diterima oleh seorang individu yang berkaitan dengan suatu hal. Ingatan tersebut akan

dijadikan sebagai bahan referensi ketika seseorang akan membuat suatu keputusan. Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga sebagai penentu utama dari seseorang (Engel, dkk, 1994:315).

Dalam menetapkan pilihan yang ada,terdapat tiga bidang pengetahuan yang dapat memberikan pengaruh, yaitu pengetahuan tentang produk, pengetahuan bagaimana memperolehnya dan pengetahuan pemakaian (Engel, dkk, 1994:317). Pengetahuan produk meliputi sejauh mana kesadaran seseorang tentang keberadaan produk yang akan dipilihnya. Kesadaran tersebut meliputi citra produk dan kualitas produk. Semakin baik citra dan kualitas suatu produk maka semakin mudah pula pengetahuan tentang produk tersebut bertahan dalam ingatan seseorang. Kesadaran seseorang terhadap produk juga membantunya untuk dapat memutuskan apakah produk tersebut sesuai dengan apa yang diinginkannya.

Pengetahuan mengenai bagaimana memperoleh produk merupakan sekumpulan informasi mengenai tempat, waktu dan cara untuk mendapatkan suatu produk. Pengetahuan ini menjadi unsur yang cukup penting. Ketika seorang individu memiliki kesadaran yang penuh mengenai suatu produk dan memutuskan untuk memilihnya tetapi ia tidak mengerti bagaimana cara mendapatkannya, maka pembelian pun tidak akan terjadi. Individu tersebut

tidak akan bisa memiliki objek yang telah dipilihnya. Maka terhambatlah proses pemilikan produk.

Seseorang akan memutuskan pilihannya pada suatu produk karena ia memiliki pengetahuan tentang bagaimana memakai atau mengoperasikan produk tersebut. Seseorang mungkin saja mengetahui manfaat dari mesin cuci akan tetapi tidak mengetahui bagaimana cara mengoperasikannya. Hal tersebut menjelaskan bahwa seseorang mempunyai kemungkinan kecil untuk memilih produk yang dia sendiri tidak mengerti cara penggunaannya. Mungkin seseorang bisa memilih produk dalam keadaan tidak mengerti cara menggunakannya, tetapi kepuasan yang didapat tidaklah sama dengan orang yang sepenuhnya memilih produk yang ia ketahui cara menggunakannya.

Pengetahuan-pengetahuan mengenai produk maupun objek yang diinginkan oleh seseorang bisa berasal dari pengalaman sumber informasi yang ia percayai. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak-pihak yang berhubungan langsung dengan produk maupun objek yang akan dipilih juga memberikan pengaruh terhadap pengetahuan seseorang. Sedangkan keterlibatan langsung seorang individu juga bisa menjadi sumber informasi yang sangat berpengaruh dalam menentukan pilihan.

3. Tingkat Keterlibatan Langsung

Keterlibatan dapat diartikan sebagai tingkat hubungan personal yang dirasakan individu sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan yang menyangkut nilai-nilai dasar, tujuan dan pemahaman akan produk tersebut (Zaichkowsky, 1985). Keterlibatan juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen atau hubungan personal konsumen terhadap suatu objek, event atau kegiatan yang dialami (Peter&Olsen, 2008). Dapat disimpulkan bahwa pengertian keterlibatan konsumen adalah kepentingan personal yang dirasakan individu dan/atau minat yang dibangkitkan oleh stimulus di dalam situasi spesifik sehingga mempengaruhi pengambilan keputusan.

Mowen dan Minor (2002:115) mengemukakan empat faktor yang mempengaruhi keterlibatan konsumen, antara lain : karakteristik produk, situasi, komunikasi dan kepribadian konsumen. Tingkat keterlibatan langsung dapat berupa seberapa banyak waktu yang dihabiskan seseorang untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin ia beli. Seseorang dapat meluangkan waktu dan tenaga lebih dalam mengintegrasikan informasi produk tersebut untuk mengevaluasi pilihan dan kemudian menetapkan keputusan pembelian.

Tingkat keterlibatan yang dialami seseorang yang menjadi konsumen menurut Peter dan Olsen dipengaruhi oleh 2 (dua) sumber, yaitu relevansi pribadi-intrinsik dan situasional. Relevansi pribadi-intrinsik (*intrinsik self*

relevant) mengacu pada pengetahuan yang dimiliki seseorang melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk. Misalnya, dalam pembelian kendaraan bermotor membutuhkan tingkat keterlibatan yang cukup tinggi karena membutuhkan komitmen atas merek yang dipilih untuk jangka waktu yang cukup panjang. Relevansi pribadi-situasional (*situational self-relevant*) ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada disekitarnya, seseorang akan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting terhadap suatu produk sehingga membuat produk dan merek terlihat lebih relevan secara pribadi. Misalnya, seseorang yang melihat promosi potongan harga 50% untuk sebuah kacamata merek terkenal di sebuah toko, maka ia dapat mengaktifkan pikirannya untuk memiliki kacamata tersebut.

Relevansi pribadi-intrinsik dan situasional selalu berkombinasi untuk menciptakan tingkat keterlibatan yang benar-benar dialami seorang individu selama individu melakukan proses pengambilan keputusan. Hal ini berarti bahwa seseorang mengalami beberapa tingkat keterlibatan ketika membuat pilihan pembelian, bahkan untuk produk yang relatif tidak penting.

Namun tidak semua pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen memerlukan keterlibatan yang tinggi (*high involvement*). Dengan kata lain, seseorang tidak selalu memikirkan merek apa yang harus dibelinya, pada toko mana harus membeli dan kapan harus membelinya. Bagi seseorang yang tidak begitu terlibat dalam pembeliannya (*low involvement*), merek

apapun sebenarnya dapat menggantikan merek yang dicari, yang penting merek tersebut mampu memenuhi manfaat yang dicarinya. Selain tingkat keterlibatan langsung, kelompok acuan juga bisa menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Kelompok Acuan

Kelompok acuan melibatkan satu orang atau lebih yang dijadikan sebagai dasar pembandingan atau titik acuan dalam membentuk tanggapan afeksi dan kognisi serta menyatakan perilaku seseorang (Peter & Olsen, 1999:104). Kelompok acuan berfungsi sebagai titik pembandingan atau acuan secara langsung maupun tidak langsung dalam pembentukan sikap atau perilaku seseorang. Seseorang sering kali dipengaruhi oleh kelompok acuan meskipun ia bukan bagian dari kelompok tersebut.

Seseorang akan melibatkan diri atau terpengaruh oleh kelompok acuan dalam memutuskan pilihan karena pada dasarnya setiap individu adalah makhluk sosial. Sebagai makhluk sosial, seseorang merasa dan menjadi butuh mempertimbangkan serta menyesuaikan diri dengan nilai-nilai yang dibangun oleh kelompok-kelompok yang ada di sekitarnya. Ada beberapa klasifikasi jenis kelompok acuan menurut Engel (1994:238). Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan dua jenis kelompok acuan yang dianggap paling memberikan pengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan. Kelompok acuan tersebut, yaitu:

a. Kelompok Primer

Kelompok primer ini biasanya memberikan pengaruh yang paling besar bagi seseorang. Frekuensi tatap muka dan kesamaan terhadap apa yang dipercaya serta kesamaan perilaku cukup tinggi. Contoh paling nyata dari kelompok primer ini adalah keluarga, baik itu keluarga inti maupun keluarga besar. Keluarga memberikan pengaruh yang dominan bagi setiap individu dalam memutuskan suatu pilihan. Keputusan yang diambil akan dipertimbangkan apakah telah sesuai dengan nilai keluarga dan sesuai dengan informasi yang diterima oleh keluarga.

b. Kelompok Sekunder

Kelompok acuan ini juga memiliki frekuensi tatap muka yang cukup sering. Namun, kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan serta perilaku seseorang. Kelompok sekunder juga memiliki nilai-nilai yang ditetapkan, tetapi nilai-nilai tersebut tidak terlalu menjadi masalah bagi seorang individu. Contoh dari kelompok sekunder adalah teman sepermainan, teman satu kantor, pacar maupun tetangga.

Terdapat 3 (tiga) pengaruh yang diberikan oleh grup referensi (kelompok acuan) menurut Peter&Olsen (1999:105) :

1) Informasional

Memberikan informasi yang berguna kepada semua orang baik secara verbal maupun demonstrasi. Informasi yang relevan lebih membuat seseorang terpengaruh oleh kelompok acuan. Informasi yang diberikan dapat diberikan secara : sengaja (mencari tahu informasi) dan tidak sengaja (biasanya dalam bentuk obrolan bersama)

2) Utilitarian

Kelompok acuan memiliki kontrol atas imbalan atau hukuman yang cukup penting bagi anggotanya. Seorang individu biasanya menyesuaikan diri dengan keinginan grup referensi (kelompok acuan), jika: 1) mereka percaya bahwa grup referensi tersebut dapat mengontrol imbalan dan hukuman atas mereka, 2) perilakunya nyata atau dapat diketahui oleh kelompok dan 3) mereka mendominasi untuk mendapatkan imbalan atau menghindari hukum.

5. Terpaan Informasi

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan tahap awal yang penting menuju tahap-tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi ketika stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima oleh sensor si penerima pesan (Hawkins, 1986)

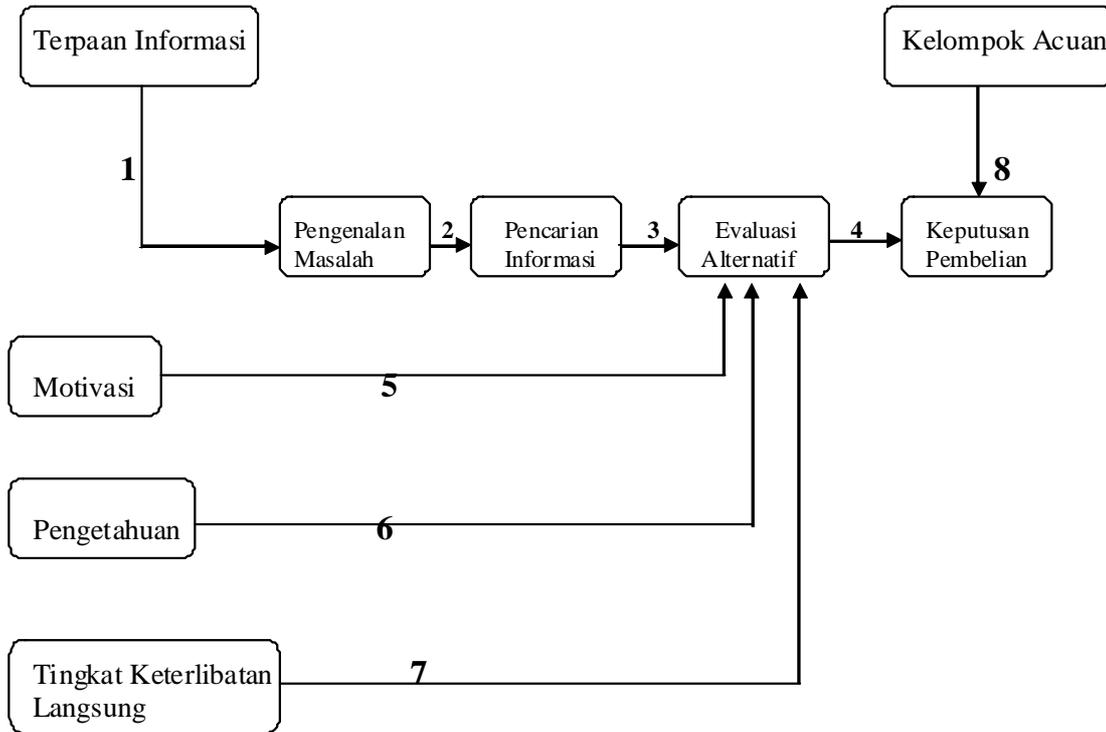
Terpaan informasi menjadi sangat penting dalam proses interpretasi seseorang yang akan menjadi konsumen. Salah satu informasi pemasaran yang biasanya digunakan adalah iklan. Sejalan dengan meningkatnya jumlah informasi di suatu media, seseorang menjadi semakin pandai dalam menentukan pilihan mengenai informasi mana saja yang ia butuhkan. Fungsi utama dan pertama dari informasi adalah menyampaikan pesan (informasi) atau menyebarluaskan informasi kepada orang lain. Artinya diharapkan dari penyebaran informasi tersebut, para penerima informasi akan mengetahui sesuatu yang ingin diketahui (Liliweri, 2007:4).

Pada penelitian ini, terpaan informasi yang dimaksudkan dapat segala macam bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait. Selain itu, juga dapat berupa rekomendasi dari orang-orang disekitar calon konsumen. Terpaan informasi yang berisi mengenai informasi-informasi mengenai produk dapat ditemukan melalui media massa maupun komunikasi interpersonal antar individu.

F. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka teori yang telah dibahas diatas, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan (*decision making process*) meliputi motivasi, pengetahuan mengenai pilihan/ objek, tingkat keterlibatan langsung, kelompok acuan, dan terpaan informasi. Berdasarkan faktor-faktor tersebut, maka hipotesis dari pola hubungan antar faktor tersebut :

Bagan 1. Hipotesis Pola Hubungan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian



Sumber :

1 : Peter & Olsen

2, 3, 4 : Philip Kotler dan Gary Amstrong, 1997

5, 6, 7 : Nugroho J.Setiadi, 2003

8 : David L. Loudon, Albert J. Della Bitta, 1988

Berdasarkan bagan diatas, terlihat bahwa terpaan informasi yang ada di sekitar seseorang yang memicu orang tersebut untuk mulai mengenali

permasalahan yang ada di dirinya. Ketika permasalahan mulai timbul, maka seseorang akan berusaha mencari informasi untuk membantu menyelesaikan permasalahan yang timbul. Informasi tersebut bisa berupa apapun yang dapat membantunya menyelesaikan masalah.

Ketika informasi yang dikumpulkan dirasa telah mencukupi, selanjutnya terjadi tahap evaluasi alternatif. Dimana pada tahap ini seseorang mengevaluasi informasi-informasi yang dihimpunnya yang sesuai dengan dirinya. Motivasi, pengetahuan dan tingkat keterlibatan langsung memberikan pengaruh yang pada proses evaluasi alternatif. Ketika seseorang melakukan evaluasi terhadap informasi yang ia dapatkan, maka motivasi awal dari proses pencarian informasi akan menjadi salah satu yang mempengaruhi keputusan. Pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan produk juga memudahkan seseorang untuk memutuskan dalam memilih produk. Selain itu tingkat keterlibatan langsung juga menjadi salah satu acuan dalam memilih informasi mana yang akan diproses lebih lanjut.

G. Kerangka Konsep

Proses pengambilan keputusan (*decision making process*) melibatkan beberapa tahap dalam menentukan pilihan. Pada umumnya tahap-tahap tersebut terjadi pada diri seseorang ketika hendak memutuskan sesuatu atau bisa juga dalam melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini membahas

mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Faktor-faktor tersebut adalah :

a) Terpaan Informasi

Dalam penelitian ini, terpaan informasi merupakan sekumpulan informasi-informasi produk yang sejenis dengan produk Starbucks Coffee. Informasi tersebut dapat berasal dari media massa maupun dari komunikasi interpersonal.

i. Media Massa

Seseorang dapat menerima informasi melalui berbagai media yang tersedia. Media massa yang dimaksudkan dalam penelitian ini dapat berupa media cetak, elektronik maupun media online dan media luar ruangan. Mengingat dalam keseharian seseorang, mereka dapat bersinggungan dengan segala macam dari media massa tersebut.

ii. Komunikasi Interpersonal

Informasi yang menerpa seseorang juga dapat berasal dari komunikasi yang dilakukan seorang individu dengan individu lainnya. Komunikasi interpersonal yang mengandung informasi mengenai produk-produk yang sejenis dengan produk dari Starbucks Coffee-lah yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

Segala informasi yang diterima tersebut akan menimbulkan sebuah masalah baru dari individu yang terkena terpaannya. Selanjutnya terjadi sebuah tahap pengenalan masalah, dimana hal tersebut adalah sebuah awal dari proses keputusan pembelian.

b) Pengenalan Masalah

Tahapan pengenalan masalah adalah sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi. Masalah mengenai kebutuhan yang ingin dipenuhi dapat timbul dari stimulus internal maupun eksternal.

i. Stimulus Internal

Suatu dorongan kebutuhan dari individu itu sendiri, seperti kebutuhan untuk membeli makanan karena merasa lapar ataupun kebutuhan untuk membeli sepatu baru karena yang lama sudah rusak. Jadi stimulus internal merupakan suatu dorongan yang murni berasal dari dalam diri seorang individu.

ii. Stimulus Eksternal

Informasi-informasi yang memicu individu menciptakan kebutuhan baru yang sebelumnya tidak ada, misalnya saja seorang teman memakai jam tangan terbaru yang cukup menarik menyebabkan seseorang menjadi ingin membelinya juga, padahal ia masih memiliki jam yang belum rusak. Dari

sinilah muncul sebuah kebutuhan baru yang tadinya tidak dibutuhkan oleh individu tersebut.

c) Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dalam penelitian ini adalah tahap dimana seseorang mulai mencari informasi mengenai produk-produk yang serupa dengan produk dari Starbucks Coffee. Tahap ini adalah tahap dimana seorang individu yang berinisiatif untuk mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya mengenai produk yang ia butuhkan. Seorang individu dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber yang meliputi:

- 1) Individu: keluarga, kawan, tetangga, kerabat.
- 2) Komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pameran
- 3) Umum: media massa, lembaga konsumen
- 4) Pengalaman: penggunaan produk, pemilikan produk, pengujian produk

d) Evaluasi Alternatif

Cara konsumen memproses informasi untuk sampai pada pemilihan merk disebut evaluasi alternatif. Ada beberapa konsep dasar proses evaluasi konsumen:

- 1) Setiap konsumen berusaha untuk memenuhi beberapa kebutuhan dan mencari manfaat tertentu yang dapat diperoleh dengan membeli produk atau jasa.
- 2) Konsumen akan memperhatikan tingkat perbedaan pada setiap keunggulan sifat produk.
- 3) Konsumen berkemungkinan untuk mengembangkan ketetapan rasa percaya pada suatu merk dengan merinci setiap keunggulannya. Pengembangan kepercayaan pada merk tertentu ini kemudian dikenal dengan citra merk.

e) Motivasi

Dalam penelitian ini motivasi yang dimaksud adalah motivasi seseorang dalam memilih produk Starbucks Coffee sebagai produk yang akan dikonsumsinya. Berdasarkan hierarki Maslow, kebutuhan yang dibahas dalam penelitian ini dimulai dari kebutuhan sosial.

i. Kebutuhan Fisiologis

Kebutuhan fisiologis merupakan kebutuhan alamiah yang ada pada manusia. Kebutuhan tersebut adalah kebutuhan paling mendasar dari setiap manusia. Diantaranya adalah kebutuhan udara, air, makanan, tidur, dll. Kebutuhan fisiologis sangat naluriah dalam hierarki kebutuhan Maslow, sehingga

kebutuhan lainnya akan menjadi kebutuhan sekunder sebelum kebutuhan ini terpenuhi.

ii. Kebutuhan Rasa Aman

Kebutuhan akan rasa aman dapat meliputi banyak hal, diantaranya *physical security* (aman dari kejahatan dan agresi), *security of employment* (keselamatan kerja), *security of revenues and resources* (keamanan sumber daya), *moral and physiological* (keamanan fisiologis), *familial security* (keamanan keluarga), *security of health* (keamanan kesehatan), dan *security of personal property against crime* (keamanan kekayaan pribadi dari kejahatan)

iii. Kebutuhan sosial.

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan seseorang untuk menjadi bagian dari lingkungan maupun kelompok tertentu. Kebutuhan akan diikutsertakan, meningkatkan relasi dengan pihak-pihak yang diperlukan dan tumbuhnya rasa kebersamaan termasuk adanya *sense of belonging* dalam lingkungan maupun kelompok tertentu.

iv. Kebutuhan Harga Diri

Terdapat dua macam bentuk kebutuhan harga diri. Pertama adalah kebutuhan-kebutuhan akan kekuatan, penguasaan, kompetensi, percaya diri dan kemandirian. Sedangkan yang kedua adalah kebutuhan akan penghargaan dari orang lain, status, ketenaran, dominasi dan apresiasi dari orang lain.

v. Kebutuhan Aktualisasi Diri

Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang. Hal tersebut akan mempengaruhi seseorang dalam melakukan pemilihan suatu hal karena keputusan yang akan diambil harus sesuai dengan kebutuhan pernyataan diri untuk mewujudkan kepribadiannya.

f) Pengetahuan

Pengetahuan seseorang akan mempengaruhi keyakinannya ketika mengambil keputusan karena pengetahuan juga merupakan faktor penentu utama dari perilaku seseorang. Dalam penelitian ini, pengetahuan tersebut berupa pengetahuan prosedural produk yang akan dipilih oleh seorang individu.

- i. Pengetahuan produk meliputi sejauh mana kesadaran seseorang tentang keberadaan produk yang akan dipilihnya. Kesadaran

tersebut meliputi citra produk dan kualitas produk. Semakin baik citra dan kualitas suatu produk maka semakin mudah pula pengetahuan tentang produk tersebut bertahan dalam ingatan seseorang.

- ii. Pengetahuan mengenai bagaimana memperoleh produk merupakan sekumpulan informasi mengenai tempat, waktu dan cara untuk mendapatkan suatu produk. Pengetahuan ini menjadi unsur yang cukup penting. Ketika seorang individu memiliki kesadaran yang penuh mengenai suatu produk dan memutuskan untuk memilihnya tetapi ia tidak mengerti bagaimana cara mendapatkannya, maka pembelian pun tidak akan terjadi.

g) Tingkat Keterlibatan Langsung

Tingkat keterlibatan yang dialami seseorang yang menjadi konsumen dipengaruhi oleh 2 (dua) sumber, yaitu relevansi pribadi-intrinsik dan situasional.

- i. Relevansi pribadi-intrinsik (*intrinsik self relevant*) mengacu pada pengetahuan yang dimiliki seseorang melalui pengalaman masa lalu terhadap suatu produk.
- ii. Relevansi pribadi-situasional (*intrinsik self-relevant*) ditentukan oleh aspek lingkungan fisik dan sosial yang ada

disekitarnya, seseorang akan segera mengaktifkan konsekuensi dan nilai penting terhadap suatu produk sehingga membuat produk dan merek terlihat lebih relevan secara pribadi.

h) Kelompok Acuan

Penelitian ini hanya menggunakan dua jenis kelompok acuan yang dianggap paling memberikan pengaruh pada seseorang dalam menentukan pilihan. Kelompok acuan tersebut, yaitu:

i. Kelompok Primer

Kelompok primer ini biasanya memberikan pengaruh yang paling besar bagi seseorang. Frekuensi tatap muka dan kesamaan terhadap apa yang dipercaya serta kesamaan perilaku cukup tinggi.

ii. Kelompok Sekunder

Kelompok acuan ini juga memiliki frekuensi tatap muka yang cukup sering. Namun, kurang berpengaruh dalam membentuk gagasan serta perilaku seseorang. Kelompok sekunder juga memiliki nilai-nilai yang ditetapkan, tetapi nilai-nilai tersebut tidak terlalu menjadi masalah bagi seorang individu.

i) Keputusan Pembelian

Setelah melakukan penilaian terhadap merek-merek yang ada, maka selanjutnya konsumen akan membentuk suatu niat untuk

membeli. Peringkat merk yang telah disusun pada tahap evaluasi membantu konsumen dalam membentuk tujuan. Biasanya keputusan pembelian konsumen didasarkan pada merek yang paling diminati.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah proses mengoperasionalkan konsep agar dapat diukur. Operasionalisasi konsep sama halnya dengan menjelaskan konsep berdasarkan parameter atau indikator-indikatornya (Kriyantono, 2008:26).

Dalam penelitian ini faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dikategorikan dalam variabel eksogen dan variabel endogen.

1. Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang termasuk ke dalam variabel eksogen adalah terpaan informasi, kelompok acuan, motivasi, pengetahuan dan tingkat keterlibatan langsung.

a. Terpaan informasi

Terpaan informasi mengenai produk-produk yang memiliki kesamaan jenis dengan produk Starbucks. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Tingkat keseringan mendengarkan informasi mengenai produk-produk dari Starbucks Coffee di media massa

- ❖ Tingkat keseringan mendengarkan informasi mengenai produk Starbucks dari komunikasi antar individu

b. Kelompok Acuan

Kelompok acuan merupakan kelompok yang terdiri dari orang-orang yang memberikan pengaruh terhadap responden dalam menentukan pilihan. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5.

Indikatornya :

i. Kelompok Primer

- ❖ Anggota keluarga yang telah mengkonsumsi produk Starbucks
- ❖ Anggota keluarga yang mengkonsumsi produk kompetitor dari Starbucks

ii. Kelompok Sekunder

- ❖ Kebanyakan teman yang memilih Starbucks sebagai tempat untuk berkumpul, bertemu ataupun mengerjakan tugas.
- ❖ Kebanyakan teman yang memiliki *merchandise* dari Starbucks

c. Motivasi

Motif responden dalam memilih Starbucks Coffee sebagai produk pilihannya. Diukur dengan menggunakan skala Guttman dimana jawaban Ya bernilai 1 dan jawaban Tidak bernilai 0. Variabel ini menggunakan skala Guttman karena merupakan pertanyaan bertingkat.

Indikatornya :

- i. Kebutuhan fisiologis
 - ❖ Kebutuhan akan rasa haus dan lapar
- ii. Kebutuhan rasa aman
 - ❖ Keinginan untuk mendapatkan minuman dan makanan yang higienis
- iii. Kebutuhan sosial
 - ❖ Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok yang ada
- iv. Kebutuhan harga diri
 - ❖ Keinginan untuk mendapatkan pengakuan sebagai anak gaul yang berkelas
- v. Kebutuhan pernyataan diri
 - ❖ Keinginan untuk mengkonsumsi kopi Starbucks karena ingin ikut serta dalam membantu membiayai petani kopi yang kurang mampu

d. Pengetahuan

Dalam penelitian ini pengetahuan yang dimaksud adalah pengetahuan mengenai produk Starbucks secara umum maupun spesifik. Diukur dengan menggunakan skala Dikotomi dimana skor 1 diberikan untuk jawaban yang benar dan skor 0 diberikan untuk jawaban yang salah.

Indikatornya :

- i. Pengetahuan produk

- ❖ Sadar mengenai adanya produk Starbucks
 - ❖ Mengetahui menu yang di sajikan oleh Starbucks Coffee
 - ❖ Mengetahui komposisi menu yang di sajikan oleh Starbucks Coffee
 - ❖ Mampu membedakan antara menu yang satu dengan yang lainnya
- ii. Pengetahuan cara memperoleh produk
- ❖ Mengetahui letak store Starbucks Coffee di daerahnya
 - ❖ Mengetahui jam operasional Starbucks Coffee di daerahnya
 - ❖ Mengetahui cara memesan produk Starbucks Coffee

e. Tingkat Keterlibatan

Tingkat keterlibatan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejauh mana responden pernah terlibat secara langsung dengan produk dari Starbucks Coffee. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Pengalaman terdahulu yang pernah bersinggungan dengan produk Starbucks Coffee
- ❖ Proses pencarian informasi mengenai produk Starbucks yang dilakukan oleh diri sendiri.
- ❖ Ketertarikan untuk mengikuti kegiatan promo yang dilakukan oleh Starbucks Coffee

2. Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel-variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya dalam model yang diteliti. Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel endogen adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.

a. Pengenalan Masalah

Dalam penelitian ini pengenalan masalah berarti tahap dimana seorang responden mulai untuk memikirkan apa yang diinginkannya. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Dorongan dari dalam diri untuk mengkonsumsi produk Starbucks Coffee
- ❖ Dorongan dari keluarga untuk mengkonsumsi produk dari Starbucks Coffee
- ❖ Dorongan dari teman untuk mengkonsumsi produk dari Starbucks Coffee

b. Pencarian Informasi

Proses pencarian informasi dalam penelitian ini adalah tahap dimana seseorang mulai mencari informasi mengenai produk-produk yang serupa dengan produk dari Starbucks Coffee. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Pencarian informasi melalui percakapan dengan individu lain (keluarga, teman, kerabat)
- ❖ Pencarian informasi melalui media massa
- ❖ Pencarian informasi melalui hal-hal yang terkait langsung dengan produk (karyawan, website produk)

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dimana seorang responden melakukan evaluasi terhadap segala informasi yang telah didapatkannya. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Mengerti keunggulan masing-masing produk
- ❖ Mengerti kualitas masing-masing produk
- ❖ Mengerti citra merek masing-masing produk

d. Keputusan Pembelian

Tahapan paling akhir dimana konsumen telah menetapkan pilihan dan berniat untuk membeli produk yang telah menjadi pilihannya. Diukur dengan menggunakan skala Likert dari 1 hingga 5. Indikatornya :

- ❖ Harga
- ❖ Kualitas
- ❖ Pelayanan
- ❖ Fasilitas

I. Metode Penelitian

1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Menurut Umar (2000:36), penelitian eksplanatif adalah penelitian yang bertujuan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah gerai Starbucks yang terdapat di lantai Ground Mall Ambarukmo Plaza Yogyakarta.

3 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah sejumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan digunakan dalam sebuah penelitian (Singarimbun dan Effendy, 1989:52). Sasaran populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi gerai Starbucks Ambarukmo Plaza Yogyakarta dari hari Senin hingga hari Minggu.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2008:151). Pada pra survey yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Starbucks

Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta dalam satu minggu adalah sebanyak ± 670 orang. Dalam penelitian ini digunakan pengambilan sample akan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode ini mengambil sampel berdasarkan pertimbangan yang dilakukan oleh peneliti. Pertimbangan tersebut adalah responden yang telah melakukan transaksi pembelian di Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza. Peneliti menghitung jumlah sample pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2008:162) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : ukuran sample

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample. (kelonggaran yang digunakan adalah 10% dengan tingkat kepercayaan 90%)

Dari jumlah populasi yang diketahui, maka sample didapatkan dengan rumus Slovin :

670

$$n = \frac{670}{1 + 670 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{670}{1 + 6,7}$$

$$n = \frac{670}{7,7}$$

$$n = 87,012987 = 88$$

4 Metode Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer didapatkan dari hasil pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan pada responden ketika melakukan survey di lapangan. Data tersebut berupa jawaban dari pertanyaan maupun pernyataan yang diajukan oleh peneliti yang tercantum dalam kuisisioner.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui berbagai macam sumber literatur seperti buku-buku, jurnal, online, website, serta penelitian sejenis yang sudah pernah ada. Data sekunder berguna sebagai pendukung dari apa yang akan diteliti.

5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian melalui kuisioner yang disebarkan akan dianalisis menggunakan teknik *path analysis*. *Path analysis* adalah teknik analisis yang berkaitan dengan hubungan sebab akibat. Dalam penelitian ini, hubungan antar faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dianalisis menggunakan teknik tersebut. Hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dijelaskan oleh teknik *path analysis*.

Pengujian dengan *path analysis* dapat dilakukan dengan menggunakan regresi dengan asumsi *path analysis* adalah serangkaian persamaan-persamaan regresi (Norriss dalam Herawati, 2004:220). Regresi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan di antara variabel (Sinurat, 2005:46). Kekuatan hubungan menggunakan tingkat signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Hubungan signifikan jika hubungan antar variabel yang dihitung adalah lebih kecil atau sama dengan 0,05. Sedangkan hubungan tidak signifikan apabila hubungan antar variabel yang dihitung lebih besar dari 0,05.

Penelitian ini juga menggunakan *fit coefficient*, yaitu untuk menguji kesesuaian model dengan membandingkan antar model dasar dalam hipotesis dengan model yang disesuaikan (Sinurat, 2005:47). Rumus yang digunakan untuk menguji *fit coefficient* (Herawati dalam Birowo, 2004:102) adalah

$$X^2Q = -(N - df) \text{Log}Q$$

Keterangan :

X^2Q : *fit coefficient* untuk model yang telah disesuaikan

N : besarnya sampel

df : banyaknya jejak yang dihilangkan / ditambahkan pada model yang disesuaikan

Q : besarnya perbandingan variasi antara model dasar dengan model yang disesuaikan

$$Q = \frac{1 - R^2_{\text{m Model Akhir}}}{1 - R^2_{\text{m Model Dasar}}}$$

Keterangan:

$$R^2_{\text{m}} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_p)$$

6 Validitas dan Reliabilitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Suatu instrumen dikatakan valid jika instrument itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi uji validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diteliti. Metode yang sering digunakan untuk memberikan

penilaian terhadap validitas kuesioner adalah korelasi produk momen (*moment product correlation*).

Uji *product moment* digunakan untuk pengujian pertanyaan yang menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid.

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi yang dicari

X : nilai independen variabel

n : banyaknya subjek pemilik nilai

Y : nilai dependen variabel

Koefisien reproduibilitas digunakan untuk pengujian variabel dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien reproduibilitas dinyatakan valid apabila nilainya 0,9 atau lebih (Miller, 1991). Rumus yang digunakan :

$$\text{CoR} = 1 - \left(\frac{\text{TE}}{\text{PE}} \right)$$

Keterangan :

TE : jumlah error dari semua subjek

PE : jumlah error yang kemungkinan terjadi. Didapatkan dari perkalian antara jumlah subjek (N) dengan jumlah butir (k)

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Singarimbun, 1995:140). Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuisioner. Pengukuran reliabilitas ada dua, yaitu menggunakan teknik *Alpha Croncbach* dan koefisien reproduksibilitas.

Teknik *Alpha Croncbach* digunakan untuk pengujian variabel yang menggunakan skala *Likert* dengan ketentuan taraf signifikansi (α) = 5% apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

keterangan :

r_{11} : koefisien *Alpha Croncbach*

k : banyaknya soal pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir pertanyaan

σ_1^2 : varian total

Koefisien skalabilitas digunakan untuk pengujian pertanyaan dengan skala *Guttman*. Nilai koefisien skalabilitas dinyatakan reliabel apabila nilainya 0,6 atau lebih (Danapriatna, 1989:64). Rumus yang digunakan :

$$K_s = \frac{1 - e}{x (n - T_n)}$$

Keterangan :

K_s : koefisien skalabilitas

e : jumlah pola jawaban yang salah

x : jumlah kesalahan yang diharapkan ; $x =$ kemungkinan mendapatkan jawaban yang benar, yaitu $x = 0,5$ (karena kemungkinan jawaban adalah “Ya” dan “Tidak”)

n : jumlah pilihan jawaban

T_n : jumlah pola jawaban yang benar