

BAB II

TINJAUAN/KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Keputusan Pembelian

a. Definisi

Keputusan pembelian merupakan proses merumuskan berbagai macam alternatif untuk membuat pilihan pada satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu aktivitas individu terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah serangkaian keputusan mengenai jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian dan metode pembayaran (Aditya *et al.*, 2023). Keputusan pembelian juga merupakan keputusan yang hanya dapat diambil setelah melalui tahap evaluasi berbagai merek dan ciri khas yang telah disusun sesuai dengan rating yang akan terbentuk niat pembelian untuk merek yang paling disukai (Iskamto, 2021).

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk memilih salah satu dari beberapa pilihan alternatif dalam membeli suatu produk baik berupa barang atau jasa. Setiap konsumen mempunyai strategi untuk mendapatkan produk unggulan yang sesuai kepuasan dan keinginan. Adanya keputusan pembelian mempengaruhi menurunnya jumlah penjualan karena Konsumen mempunyai daya tarik tersendiri dalam memilih barang yang disediakan beserta data-datanya jumlah penurunan. Selain itu sebuah toko dalam mengeluarkan produknya harus sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan begitu produk tersebut bisa bersaing pasar, sehingga membuat pelanggan memiliki banyak alternatif produk sebelum memproduksinya keputusan. Jika kualitas produk bagus dan harga produk sesuai dengan berkualitas maka citra perusahaan akan baik di mata pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar, 2019).

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibentuk oleh konsumen sebelum dibuat pembelian yang dimulai setelah dia mempunyai

kemauan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Seseorang membeli suatu barang atau jasa karena adanya keinginan dan kebutuhan. Selain itu ada kebutuhan fungsional yang berkaitan dengan rutinitas seperti kebutuhan bertemu keluarga, mencari harga murah, dan sebagainya (Maddinsyah, 2020). Selain itu, keberagaman produk yang dijual dan Ketersediaan barang yang lengkap serta bervariasi akan mampu memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan konsumen mengambil keputusan untuk membeli hingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang suatu produk tertentu terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan (Hanaysha, 2018). Secara umum, keputusan pembelian terdiri dari 5 tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

b. Dimensi Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (Soetanto et al., 2020)) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai keputusan konsumen yang sebenarnya memutuskan untuk membeli dan menikmati barang atau jasa diantara berbagai alternatif pilihan dengan dimensi yang terdiri dari Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian dan Metode Pembayaran.

1. Pilihan Produk

Konsumen dapat memilih untuk membeli produk tersebut atau membelanjakan uangnya untuk keperluan lain, sehingga konsumen harus mengambil keputusan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu fokus pada masyarakat yang berminat membeli produk dan alternatif yang mereka pertimbangkan dan meningkatkan perhatiannya kepada konsumen untuk membeli produk yang konsumen pertimbangkan.

2. Pilihan Merek

Konsumen perlu memutuskan merek mana yang akan dibeli, karena merek mempunyai perbedaannya masing-masing, sehingga konsumen harus memilih dan memutuskan merek mana yang akan dibeli. Dalam hal ini, perusahaan perlu memahami dan mengetahui mengapa konsumen memilih merek tersebut.

3. Pilihan Penyalur

Setiap konsumen dalam membeli produk pasti ada faktor-faktor yang mempermudah seperti lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain. Oleh sebab itu, konsumen harus mengambil keputusan mengenai tujuan penyalur yang konsumen kunjungi karena setiap konsumen berbeda-beda dalam menentukan penyalur.

4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda-beda, misalnya ada yang membeli setiap hari, ada yang membeli seminggu sekali, dan ada yang membeli dua minggu sekali. Oleh karena itu konsumen harus menentukan kapan membeli produk sesuai kebutuhannya hingga akan melakukan membeli produk itu kembali.

5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibelinya bahkan dapat melakukan pembelian berkali-kali, sehingga perusahaan perlu menyiapkan banyak produk sesuai dengan permintaan yang berbeda-beda.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat memilih metode pembayaran mana yang ingin digunakan ketika memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan lingkungan dan keluarga, namun juga teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian (Mappesona et al., 2020; Soetanto et al., 2020).

c. Keputusan Pembelian Menurut Model Engel-Kollat-Blackwell (EKB)

Secara umum, keputusan pembelian konsumen menjadi salah satu kerangka pemikiran yang diaplikasikan dalam proses pengambilan keputusan melalui 4 tahapan yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan

Ada tiga faktor penentu pengenalan kebutuhan. Ini adalah informasi yang disimpan dalam memori, perbedaan individu, dan pengaruh lingkungan. Pengaruh lingkungan meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi maupun keluarga, dan situasi. Sedangkan perbedaan individu meliputi sumber daya konsumen, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup, motivasi, dan demografi.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi yang bersifat internal dapat menentukan apakah cukup banyak yang diketahui mengenai pilihan produk yang tersedia dalam memungkinkan pilihan keputusan pembelian tanpa melakukan pencarian informasi yang lebih lanjut. Jika pencarian informasi yang bersifat internal masih kurang, maka dilakukan pencarian informasi eksternal. Pencarian informasi internal didapatkan melalui ingatan maupun pengalaman konsumen di masa lalu, sedangkan pencarian informasi eksternal didapatkan melalui sumber di luar konsumen seperti informasi dari pemasaran.

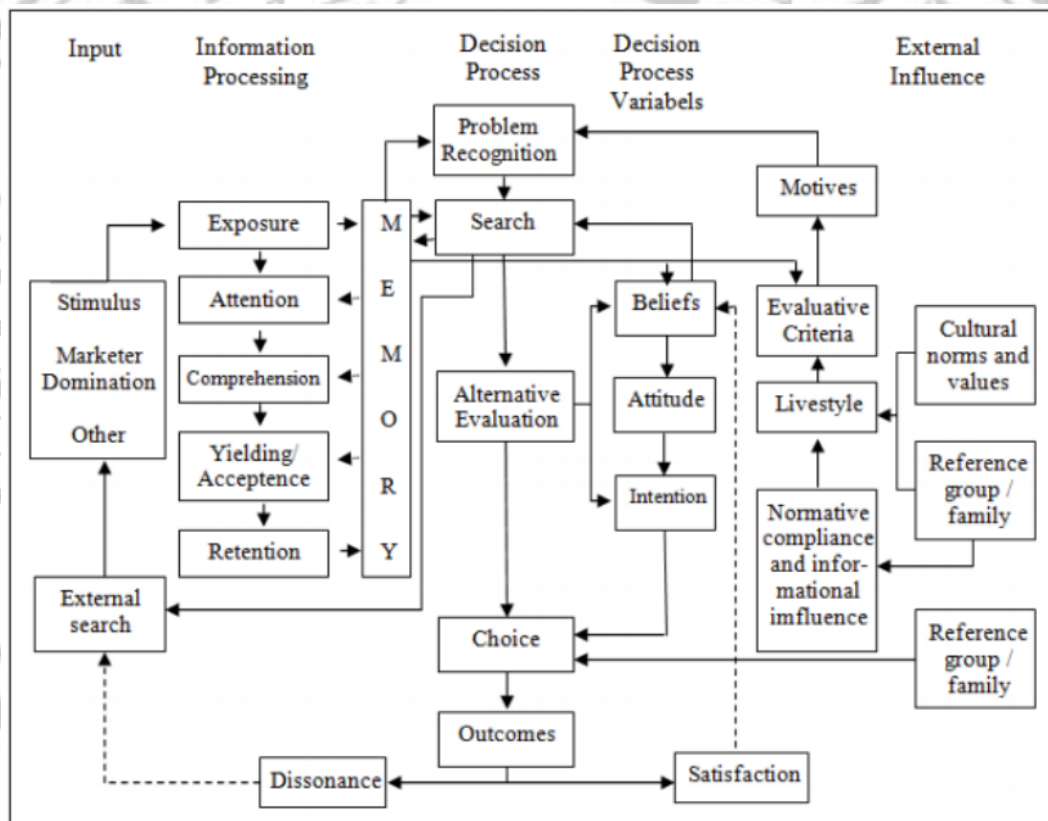
3. Evaluasi Alternatif

Penilaian alternatif dimulai dengan perubahan dan pembentukan kepercayaan terhadap merek produk yang kemudian diikuti oleh perubahan sikap terhadap tindakan pembelian, sehingga konsumen memiliki niat untuk melakukan proses pembelian. Adapun kriteria evaluasi alternatif yaitu standar dan spesifikasi yang berfungsi untuk membandingkan merek produk yang berbeda. Kriteria ini dibentuk berdasarkan oleh perbedaan individu dan pengaruh lingkungan.

4. Pembelian dan Hasil

Pembelian sebagai langkah terakhir setelah evaluasi alternatif dengan hasil berupa puas maupun tidak puas. Kepuasan yang dirasakan menjadi evaluasi pasca konsumsi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan dan jika terjadi ketidakpuasan maka alternatif yang dipilih lebih rendah dari yang diharapkan konsumen (William & Aripadono, 2020).

Model EKB dikelompokkan menjadi empat bagian yaitu input, pemrosesan informasi, proses keputusan, dan variabel pengaruh yang secara utuh disajikan pada Gambar sebagai berikut:



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen EKB

d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah:

a. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mengacu pada himpunan keanehan karakteristik konsumen yang mempengaruhi pembelian perilaku. Faktor-faktor ini biasanya terdiri dari usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian dan nilai-nilai (Kumar & Finance, 2022).

b. Faktor Ekonomi

Keadaan perekonomian merupakan faktor penting lainnya yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Pegangan ekonomi pada konsumen tentu saja mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Tingkat pendapatan pribadi dan keluarga dari konsumen menentukan sifat dan jenis produk yang mampu dibeli kapan saja. Faktor ekonomi lainnya meliputi tarif pajak, kebijakan pemerintah, depresi ekonomi dan inflasi merupakan faktor yang menentukan daya beli konsumen (Kumar & Finance, 2022).

c. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi bagaimana perilaku keputusan pembelian konsumen. Lingkaran sosial konsumen dan pendapat orang lain tentang suatu produk mempengaruhi cara konsumen berpikir tentang produk tersebut. Selain itu, kelas sosial seorang konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok sosial dapat dikategorikan menjadi primer atau sekunder.

Kelompok primer terdiri dari satu kelompok seperti keluarga dekat, teman dan tetangga dll. Kelompok primer memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Seorang konsumen akan mempercayai rekomendasi orang-orang dalam kelompok sosial ini dibandingkan siapa pun. Jika anggota grup ini mengatakan bahwa suatu produk tidak bagus, maka konsumen secara alami akan tertarik mengenai fakta itu dan sulit untuk melawan keyakinan tersebut secara alami. Sedangkan Kelompok sekunder meliputi kelompok agama dan kelompok profesional. Kelompok ini juga berperan penting dengan bagaimana seorang konsumen membuat keputusan dalam membeli (Kumar & Finance, 2022).

Media sosial juga mempunyai cara untuk mempengaruhi seseorang terhadap keputusan membeli suatu produk, misalnya ketika orang ingin mendapatkan suatu produk dan tidak bisa mendapatkan rekomendasi langsung dari kelompok lingkaran terdekat, maka yang akan dilakukan hanyalah mencari untuk ulasan tentang produk secara online. Jika ulasannya bagus dan meyakinkan, maka konsumen akan membeli produk tersebut. Media sosial selama bertahun-tahun telah meningkat menjadi salah satu faktor sosial utama yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen.

d. Faktor Budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen perilaku membeli. Faktor budaya meliputi nilai-nilai dasar, kebutuhan, keinginan, preferensi, persepsi, dan perilaku yang ada diamati dan dipelajari oleh konsumen dari keluarganya anggota dan orang lain disekitarnya. Dalam suatu kelompok budaya, terdapat banyak subkultur. Kelompok subkultur ini merupakan kumpulan nilai dan yang sama keyakinan. Subkultur terdiri dari orang-orang yang berbeda agama, kasta, geografi dan kebangsaan. Subkultur ini membentuk segmen pelanggan. Selain itu dalam faktor budaya juga terdapat kelas sosial. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan tetapi juga faktor lain seperti pekerjaan, keluarga latar belakang, pendidikan dan tempat tinggal konsumen. Sosial kelas penting untuk memprediksi perilaku konsumen (Kumar & Finance, 2022).

e. Faktor psikologi

Faktor psikologis disebut juga dengan faktor interna dan lingkungan menjadi landasan psikologi konsumen. Faktor psikologis berperan lebih sebagai faktor penyeimbang diantara keempat faktor tersebut untuk mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen. Faktor psikologis terbagi menjadi tiga keadaan yaitu motivasi, persepsi, dan pembelajaran (Kumar & Finance, 2022).

e. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Pratondo *et al.*, (2023), indikator keputusan pembelian indikator meliputi:

1. Kecepatan mengambil keputusan
2. Mantap dalam mengambil keputusan
3. Kepercayaan dalam pembelian
4. Tidak mempertimbangkan cara pembelian lain selain toko online.

2.1.2 Consumer Animosity

a. Definisi

Consumer animosity merupakan sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, politik atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang terjadi. Definisi ini terinspirasi dari kemarahan orang Tionghoa terhadap produk Jepang. *Consumer animosity* adalah studi tentang dampak kemarahan dan sikap negatif antar negara atau wilayah terhadap tren dan kebiasaan konsumen. Kebencian konsumen mengacu pada masyarakat yang mempunyai sikap negatif terhadap produk luar negeri tertentu, sehingga menyiratkan antipati terhadap suatu negara dan masyarakatnya.

Consumer animosity dipahami sebagai kemarahan dan antipati yang ditujukan pada negara tertentu karena alasan politik, ekonomi, acara diplomatik, atau militer. Permusuhan terdiri dari dua jenis, yaitu situasional atau stabil yang mengacu pada emosi negatif. Jenis ini berhubungan dengan kondisi tertentu, sehingga menjadikannya sesekali dan kurang permanen, sedangkan jenis lainnya yaitu mengacu pada sentimen negatif yang diturunkan dari satu generasi ke generasi (Danilwan *et al.*, 2020).

Penelitian sebelumnya menggunakan *animosity* atau permusuhan untuk memprediksi tindakan pembelian dan partisipasi boikot. Hal ini juga mempengaruhi sikap merek, penilaian produk, dan etnosentrisme. Permusuhan juga digunakan untuk memprediksi kemauan dan keengganan dalam membeli produk. Namun, penilaian produk tidak demikian tergantung pada permusuhan konsumen, namun permusuhan konsumen dapat terjadi karena alasan tertentu yang mencakup situasi pribadi, politik, agama, perang dan ekonomi.

Berdasarkan studi terdahulu menunjukkan bahwa permusuhan dikaitkan dengan sikap terhadap pemasaran komunikasi, partisipasi boikot, dan motivasi boikot (Suhud, 2018). Model *consumer animosity* menjelaskan proses evaluatif dan

pengambilan keputusan konsumen terhadap konsumsi produk atau merek selama dan setelah protes (misalnya boikot) atau krisis internasional. Adapun dampak langsung dari *consumer animosity* terhadap kampanye boikot, seperti perilaku pembelian, kesediaan untuk memboikot, kemauan untuk membeli, keengganan untuk membeli, serta keengganan dan kesiapan membeli (Kim *et al.*, 2022).

Consumer animosity atau permusuhan konsumen mengacu pada sekelompok warga suatu negara terhadap produk negara lain, yang diwujudkan dalam emosi negatif yang kuat terhadap pembelian produk dari negara yang tidak mereka sukai. Permusuhan ini mempunyai pengaruh negatif yang signifikan kesediaan untuk membeli. Konsumen bisa menilai kualitas produk yang tepat atau tidak. Namun karena tingginya tingkat permusuhan terhadap negara produsen, konsumen masih belum berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Permusuhan konsumen di Indonesia ditentukan oleh etnosentrisme, karena semakin tinggi kecintaan terhadap produk dalam negeri maka akan semakin besar kebencian atau keengganan untuk memiliki produk luar negeri (Siahaan *et al.*, 2021).

Consumer animosity didefinisikan sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang terjadi dan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar internasional. Dengan kata lain, konsumen mungkin menghindari produk dari negara yang melakukan pelanggaran bukan karena kekhawatiran terhadap kualitas barang, namun karena negara pengekspor terlibat dalam tindakan militer, politik, atau ekonomi yang dianggap menyedihkan dan sulit dimaafkan oleh konsumen. Dampak *animosity* tidak bergantung pada penilaian produk, namun mempengaruhi pembelian secara independen tentang kelayakan membeli barang impor, manajer dari negara-negara dengan sejarah militer, ekonomi, atau politik yang kontroversial harus memahami bagaimana dampak makro tersebut dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Klein *et al.*, 1998).

Faktor utama terjadi *animosity* atau permusuhan yaitu adanya perang (*war animosity*), perselisihan diplomatik (permusuhan ekonomi) atau ekonomi terkait dengan ketakutan akan dominasi ekonomi (Danilwan *et al.*, 2020). Namun, *consumer animosity* disebabkan oleh beberapa faktor antara lain sejarah, ekonomi,

perang, politik, dan tersirat. Permusuhan dibentuk oleh dogmatisme, nasionalisme, dan internasionalisme. Permasalahan mengenai permusuhan paling banyak disebabkan oleh alasan perang dan ekonomi. Selain itu, karakteristik demografi, termasuk jenis kelamin dan usia juga bisa mempengaruhi permusuhan (Riptiono, 2020).

Adapun proses dari *consumer animosity* yaitu:

1. *Brand Attitude*

Ungkapan “sikap merek” mengacu pada sejauh mana konsumen mempertimbangkan positif atau negatif suatu merek. Para ahli berpendapat bahwa *consumer animosity* sering kali berhubungan dengan sikap sehingga menetapkan persepsi negatif atau positif terhadap suatu merek. Hal ini menimbulkan perasaan kebencian dan permusuhan yang berdampak buruk pada sikap merek. *Consumer animosity* yang diakibatkan oleh perang antara kedua negara membawa dampak buruk bagi sikap konsumen terhadap merek di suatu negara. Selain itu, sikap emosi yang tidak menyenangkan bersifat kelainan situasional dan permusuhan memicu sikap buruk terhadap perusahaan, produk atau merek.

2. *Brand Boycott*

Secara umum, boikot mengacu pada penghentian hubungan bisnis atau sosial dengan organisasi atau negara mana pun untuk mengajukan protes, menghukum atau menunjukkan penolakan terhadap tindakan permusuhan yang diambil. Sikap yang merugikan terhadap negara yang melakukan pelanggaran akan menimbulkan sikap yang negatif terhadap merek negara tersebut, yang pada akhirnya berujung pada perilaku boikot merek.

3. *Brand-country image*

Istilah “citra negara merek” mengacu pada kesan suatu negara terhadap mereknya sendiri, terlepas dari atribut pribadi merek tersebut. Sikap negatif terhadap merek negara yang melanggar berkaitan dengan beberapa ciri negara yang bermusuhan dengan merek negara tersebut, sehingga menghasilkan citra negara merek yang tidak baik (Akhtar *et al.*, 2023).

b. Sikap Konsumen

Sikap didefinisikan sebagai suatu kecenderungan untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu objek yang diberikan yang bergantung pada sistem nilai dari individu yang mewakili standar pribadi terhadap baik buruk maupun benar salah. Sikap mengacu pada evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh setiap individu. Konsep sikap sangat berhubungan dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Selain itu, sikap konsumen sangat terkait dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen karena menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai manfaat. Kepercayaan menjadi salah satu pengetahuan konsumen mengenai manfaat suatu produk. Selain itu, pengetahuan konsumen berguna untuk mengkomunikasikan atribut maupun atau manfaat untuk digunakan sebagai evaluasi suatu produk.

Beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan sikap konsumen yaitu pengalaman pribadi, pengaruh teman hingga keluarga, direct marketing, karakteristik individu, dan media massa. Niat seseorang dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh sikap seseorang terhadap perilaku pembelian maupun norma subjektif. Norma subjektif merupakan keyakinan individu terhadap harapannya yang berpengaruh terhadap perilaku tertentu. Niat pembelian menjadi penilaian subjektif mengenai apa yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk di masa yang akan datang. Niat membeli menjadi evaluasi konsumen terhadap produk melalui faktor eksternal yang berdampak pada kesediaan konsumen dalam membeli merek produk tertentu (Nata & Kurniawan, 2019; Suarjana & Suparna, 2019).

c. Indikator *Consumer Animosity*

Consumer animosity muncul akibat maraknya perdagangan pada zaman globalisasi. Zaman ini memperlihatkan terbukanya kehidupan manusia dan perubahan bangsa di seluruh dunia yang saling ketergantungan yang disebabkan oleh perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, perdagangan bebas, migrasi kerjasama atau hubungan antar negara. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas sikap konsumen berhubungan terhadap produk/jasa yang berasal dari negara tertentu, sehingga terjadinya antipati. Antipati muncul karena masalah tertentu yang

menimbulkan kebencian atau ketidaksukaan terhadap etnis atau negara tertentu. Adapun indikator dari *consumer animosity* yaitu:

1. Patriotisme
2. Masalah ekonomi
3. Masalah perang
4. Tidak menyukai produk (Martati *et al.*, 2018).

d. Dimensi *Consumer Animosity*

Beberapa penelitian mengevaluasi kembali dimensi permusuhan konsumen dan menyarankan bahwa hal itu terdiri dari empat dimensi: permusuhan terhadap ekonomi, permusuhan terhadap orang, permusuhan terhadap pemerintahan atau kekuasaan dan permusuhan perang-militer. *Animosity* tersebut memiliki efek negatif dan berdampak terhadap keputusan pembelian suatu produk (Unal, 2017).

Consumer animosity atau permusuhan konsumen terbagi menjadi dua dimensi antara lain:

1. Permusuhan sumber (situasi vs stabil)

Permusuhan stabil adalah permusuhan yang timbul akibat peristiwa sejarah antara kedua negara, dan emosi umum yang berlawanan. Sedangkan permusuhan situasional adalah permusuhan yang disebabkan oleh peristiwa ekonomi, politik atau diplomatik saat ini. Jika perasaan permusuhan terhadap suatu negara kuat, hubungan antar ingatan semakin kuat. Selain itu, kemarahan yang berkelanjutan dan ingatan yang kuat juga mungkin mempengaruhi terjadinya permusuhan situasional yang mengembangkan bentuk stabil. Permusuhan ini menimbulkan emosi permusuhan yang kuat pada situasi tertentu

2. Permusuhan lokus manifestasi (pribadi vs nasional)

Permusuhan pribadi adalah permusuhan yang timbul karena pengalaman negatif dan buruk seseorang ketika berhubungan dengan orang asing pada negara atau masyarakat di negara tersebut. Hal ini disebabkan oleh pengalaman masalah pribadi sehingga contohnya bisa lebih beragam. Sedangkan

permusuhan nasional adalah permusuhan yang disebabkan oleh apa yang telah dilakukan suatu negara terhadap negara konsumen (Unal, 2017).

2.1.3 Perceived Value

a. Definisi

Perceived value adalah perbedaan yang dirasakan konsumen mengenai manfaat yang ingin diperoleh serta pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk memperoleh produk yang diinginkan (Sari & Musadad, 2023). *Perceived value* adalah kombinasi atribut fisik, atribut layanan dan dukungan teknis yang tersedia terhadap situasi penggunaan. *Perceived value* didefinisikan sebagai nilai yang dirasakan konsumen. *Perceived value* merupakan penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas produk berdasarkan persepsi yang diterima maupun yang diberikan. *Perceived value* mengacu pada nilai yang dirasakan konsumen sebagai gap antara kualitas aktual dari suatu produk dengan jumlah yang telah dibayarkan (Putri & Gunawan, 2020). *Perceived value* dianggap sebagai penilaian secara keseluruhan berdasarkan persepsi dan pengalaman masing-masing individu untuk daya guna suatu produk (Juliandhono & Berlianto, 2022). *Perceived value* sangat bermanfaat untuk membangun keunggulan kompetitif perusahaan.

Perceived value atau persepsi nilai muncul ketika seseorang meyakini bahwa produk yang diinginkannya layak untuk dibeli. Persepsi ini dapat dibentuk oleh opini publik yang mempengaruhi keputusan pembeli atau melalui manfaat yang dialami konsumen setelah membeli. Persepsi yang dilakukan konsumen terhadap suatu produk atau pelayanan dapat meningkatkan penjualan karena konsumen selalu mengharapkan produk atau layanan. *Perceived value* konsumen adalah pendorong dasar utama untuk mengembangkan dan mempertahankan kesetiaan konsumen karena *perceived value* sangat berperan dalam akuisisi dan retensi pelanggan (Husin *et al.*, 2023).

Perceived value atau nilai yang dirasakan berkenaan dengan kualitas, harga, dan desain. Nilai yang dirasakan mengarah pada peningkatan pengetahuan produk, desain, dan pengemasan produk. Semakin tinggi *perceived value* tentang produk, maka semakin tinggi tingkat pembelian produk. Persepsi mengenai nilai bersifat dinamis dan akan mengarahkan konsumen terhadap niat pembelian, karena

konsumen akan memperkirakan nilai produk tersebut. Selain itu, *perceived value* merupakan sumber dari keunggulan produk karena mendahului kepuasan konsumen sehingga konsumen mendapatkan manfaat, nilai, serta kualitas dari produk yang akhirnya membuat konsumen bersedia membayar harga dari produk tersebut.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi tersebut terlihat bahwa produk tersebut tidak hanya sekedar komoditas, tetapi juga merupakan nilai tambah bagi konsumen. Saat merencanakan penawaran pasar, pemasar perlu memahami lima tahapan suatu produk dan masing-masing tahapan tersebut dapat memberikan nilai kepada konsumen. Adapun 5 tahapan produk tersebut yaitu manfaat inti (*core benefit*), produk dasar (*basic product*), produk yang diharapkan (*expected product*), produk yang ditingkatkan (*augmented product*), dan produk potensial (*potensial product*) (Lita *et al.*, 2021).

b. Indikator *Perceived Value*

Terdapat empat indikator dari *perceived value* atau nilai yang dirasakan antara lain emosional, sosial, kualitas/kinerja, dan nilai/harga (Liusito *et al.*, 2020).

1. Nilai emosional atau *emotional value*
Utilitas yang dihasilkan dari emosi atau perasaan afektif/positif konsumen yang timbul dari konsumsi produk.
2. Nilai sosial atau *social value*
Nilai ini mengarah pada manfaat yang diperoleh dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial dari diri konsumen.
3. Nilai kualitas/kinerja atau *performance value*
Utilitas yang diperoleh dari persepsi konsumen terhadap kualitas kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen.
4. Nilai harga atau *Price value*
Utilitas atau manfaat yang diperoleh dari kemampuan produk dengan mengurangi atau mereduksi biaya jangka panjang maupun pendek suatu produk.

Menurut Nikhashemi *et al.*, (2016), indikator *perceived value* terdiri dari 2 bagian utama yaitu:

1. *Symbolic value*

Indikator ini mengacu pada keseluruhan persepsi seperti emosional, reputasi, dan sosial. Indikator *Symbolic value* meliputi meningkatkan pandangan mengenai produk, membantu produk untuk memberikan kesan yang baik pada orang lain, dan membuat konsumen merasa senang, produk menjadi menarik, produk tersebut memberi kesenangan pada konsumen, produk punya gaya tersendiri, dan memiliki reputasi yang baik.

2. *Functional value*

Indikator ini mengacu pada penilaian konsumen terhadap kualitas dan kelayakan produk secara keseluruhan terhadap biaya yang dibayarkan. Indikator *Functional value* meliputi produk nyaman untuk digunakan, mudah ditemukan, memberikan pelayanan yang baik, harga produk yang wajar, konsisten dalam hal apapun, produk bernilai, dan menawarkan harga yang baik (Nikhashemi *et al.*, 2016).

2.1.4 Starbuck Coffe

Salah satu kelompok industri kecil dan menengah yang berkembang dan menarik perhatian pemerintah dan para pemilik usaha yaitu bisnis *Coffee Shop* (Cao & Qiu, 2021). Tingginya tuntutan pecinta kopi menjadikan usaha dibidang ini menjadi peluang bisnis yang baik. Selain itu, popularitas dan daya tarik dunia kopi, terutama cita rasa yang unik dan didukung oleh faktor sejarah, tradisi, kepentingan sosial dan ekonomi menjadikan konsumsi kopi semakin meningkat. Namun menjalankan usaha *Coffee Shop* harus didukung dengan perencanaan yang baik guna menghadapi persaingan usaha, maka dari itu segala cara dan strategi harus dijalankan dan menuntut pelaku usaha untuk terus meningkatkan kreativitas dan inovasi agar usahanya dapat berjalan (Rahardjo *et al.*, 2019). Terdapat beberapa penelitian menjelaskan bahwa *Coffee Shop* sebagai tempat orang-orang menikmati rutinitas interaksi sosial maupun hubungan antara kehidupan pribadi dan publik, tentang tren atau budaya minum kopi yang menjadi gaya hidup masyarakat

Indonesia. Tren minum kopi menjadi kebutuhan dan kebiasaan dalam masyarakat modern yang berdampak pada peningkatan konsumsi kopi di masyarakat (Azzuhri & Tanjung, 2017; Pangaribuan *et al.*, 2020).

Menurut Internasional Coffee Organization dari September 2020 hingga Oktober 2021, Industri kopi di Indonesia telah mendapatkan banyak popularitas dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia mengekspor 7,1 juta kantong dengan berat 60 kg biji kopi yang menjadikan Indonesia sebagai eksportir biji kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Tidak hanya skala produksi, tingkat konsumsi juga mengalami peningkatan berdasarkan data yang diberikan oleh International Coffee Organization selama tahun 2018 hingga 2019. Tingginya tingkat konsumsi kopi di Indonesia juga terlihat dengan semakin berkembangnya industri kedai kopi di Indonesia. Pasar kopi di Indonesia masih didominasi oleh merek luar negeri yang terkenal yaitu Starbucks (Cahyani *et al.*, 2022).

Starbucks merupakan salah satu brand roaster-retailer kopi premium terbesar di dunia (Manullang *et al.*, 2023). Starbucks didirikan pada tahun 1971 dan terus mengalami perkembangan pesat, bahkan kini telah memiliki 33.295 gerai tersebar di 79 negara di dunia dan sebanyak 328 gerainya berada di Indonesia. Starbucks membuka gerai pertama kali di Indonesia pada tahun 2002 yang dikelola oleh PT. Sari Coffe Indonesia. Starbucks tergolong minuman kelas atas diantara kedai-kedai kopi lainnya, namun hingga saat ini Starbucks mampu bertahan di pasaran dan mendirikan ratusan cabang di Indonesia. Gerai Starbucks pertama di Indonesia berada di Plaza Indonesia yang didirikan pada tahun 2002. Keberadaan Starbucks tidak bisa lagi dipandang sebagai kedai kopi, namun bisa dikatakan sudah menjadi gaya hidup, khususnya bagi generasi muda di kota-kota besar di Indonesia (Cahyani *et al.*, 2022). Starbucks populer dengan tokonya yang menyajikan berbagai jenis kopi seperti espresso, latte, cappuccino, dan minuman berbahan dasar kopi lainnya. Starbucks berhasil mencap bisnisnya menjadi toko mewah dengan daya tariknya suasana dan dekorasi mulai dari pencahayaan hingga furnitur. Setiap detailnya telah ditata dengan baik dan dipertimbangkan dengan cermat untuk memastikan pelanggan merasa nyaman (Mui *et al.*, 2022).

Starbucks sebagai gerai kopi Internasional dengan kualitas tinggi yang mampu mempertahankan citra merek yang positif terhadap konsumennya, sehingga *Coffee Shop* ini tetap unggul dalam persaingan yang semakin ketat dan menduduki posisi teratas di salah satu kategori *Food and Beverage Service* (Nurhasanah & Dewi, 2019). Starbucks juga masih menduduki peringkat pertama di *Top Brand Indeks* dalam kategori *Brand Cafe* dan Kopi meskipun Starbucks mengalami penurunan yang disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020-2022 (Aseng *et al.*, 2021). Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pendapatan Starbucks pada tahun 2011 dengan *revenue* 11,7 juta US Dollar dan bertambah menjadi 14,51 juta US Dollar pada tahun 2019. Namun, *Starbucks Coffee* mengalami fluktuasi secara global sehingga terjadi penurunan *revenue* pada tahun 2020 hingga 2022 sebanyak 0,2%. Namun, *brand image* Starbucks masih mendominasi dunia perkopian di Indonesia (Dewi & Rahanatha, 2022; Luqman *et al.*, 2019).

Starbucks terkenal dengan kopinya yang berkualitas tinggi, karena diproses dengan persyaratan standar lingkungan yang ketat, ekonomi, sosial, dan kualitas, serta cocok untuk pasar dan pelanggan. Tujuan utama Starbucks adalah menjadi merek dan retailer kopi terbaik di setiap targetnya yang memasarkan kopi secara nasional dan internasional dengan menjual kopi yang berkualitas (Mui *et al.*, 2022). Strategi bisnis Starbucks saat ini dapat dibagi menjadi 4 elemen penting, antara lain:

1. Menawarkan sebagai tempat ketiga: Kedai kopi Starbucks dipandang oleh pelanggan sebagai tempat yang terpisah dari rumah dan bekerja. Dicitrakan sebagai tempat yang nyaman dan ramah, orang melihat kedai Starbucks sebagai sebuah tempat bersantai dan bekerja.
2. Diferensiasi produk: merek ini terkenal dengan produknya yang berkualitas tinggi dengan harga premium untuk produknya. Jaringan kedai kopi ini menyadari bahwa kinerja karyawannya sangat penting, sehingga pihak perusahaan memberikan rencana jaminan kesehatan, dan gaji yang kompetitif serta memiliki program yang disebut program penghargaan ekuitas saham, karena karyawan dipandang sebagai mitra.

3. Ekspansi pasar internasional dengan fokus pada negara-negara berkembang merupakan salah satu elemen kunci dari bisnis Starbucks jika dilihat dari perspektif jangka panjang.
4. Integrasi teknologi: Starbucks melihat teknologi sebagai sekutu dan tidak hanya untuk hal-hal mendasar, sehingga Starbucks semakin banyak memasukkan teknologi baru ke dalam prosedur seperti pengembangan produk, komunikasi, pemasaran, penyelesaian penjualan, dan pemantauan kepuasan pelanggan (Matos *et al.*, 2023).

2.1.5 Boikot Produk

Boikot merupakan upaya satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan mendesak konsumen individu untuk menahan diri melakukan pembelian tertentu di pasar. Singkatnya, boikot merupakan gerakan kolektif, namun partisipasi individu untuk mengikuti gerakan ini bersifat sukarela (Asnawi *et al.*, 2023). Boikot bukanlah fenomena baru dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen. Gerakan boikot menyebar dengan sangat cepat seiring dengan terhubungnya komunikasi global melalui jaringan internet, khususnya melalui media sosial. Boikot merupakan instrumen perlawanan, ekspresi ketidakpuasan dan pelampiasan kekecewaan konsumen untuk menghukum perusahaan agar mengubah perilakunya yang dianggap tidak etis secara sosial.

Studi literatur menunjukkan bahwa partisipasi konsumen dalam aksi boikot merupakan dilema sosial, dimana konsumen mengutamakan kepentingan kelompok melalui partisipasi aktifnya dalam aksi. Dilema sosial merupakan interaksi antara motif egois (individu) dan kerjasama (kelompok) yang memerlukan pengorbanan individu dalam jangka pendek demi keberhasilan kepentingan kelompok dalam jangka panjang. Keputusan individu untuk berkontribusi dalam kegiatan boikot bergantung pada faktor-faktor utama yang memengaruhi persepsi kemungkinan keberhasilan boikot, seperti ekspektasi partisipasi secara keseluruhan, persepsi kemanjuran, dan komunikasi proboikot (Jungblut & Johnen, 2022).

Umumnya dorongan gerakan boikot berasal dari lembaga swadaya masyarakat atau LSM yang memprotes praktik korporasi. Karena gerakan boikot bersifat kolektif maka ancaman yang ditimbulkan sangat berbahaya seperti

menurunnya kinerja penjualan, berkurangnya pangsa pasar, citra merek dan publisitas negatif terhadap perusahaan. Sehubungan dengan fenomena tersebut, perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam Fortune Global 500 telah menetapkan rencana manajemen krisis untuk mengatasi masalah boikot, namun seiring berjalannya waktu, jumlah konsumen yang berpartisipasi dalam boikot mulai berkurang (Lasarov *et al.*, 2023).

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan perbandingan antara penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu dan keterbaruan dari penelitian ini. Adapun penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini disajikan pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

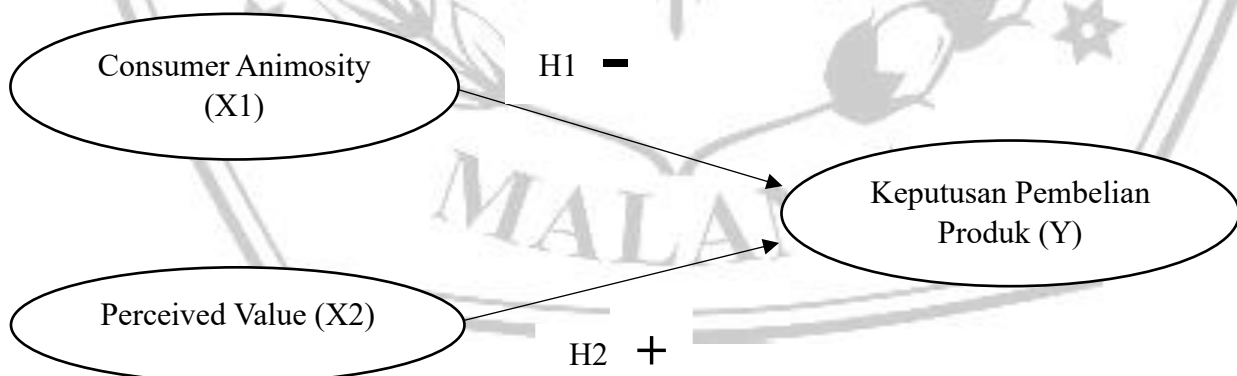
| Penulis, Tahun, Judul | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya | Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|--|--|---|---|--|
| (Siahaan <i>et al.</i> , 2021) <i>Impact of Ethnocentrism and Other Factors on Willingness to Buy Chinese Cars</i> | Untuk menganalisis pengaruh etnosntrisme, animositas, citra negara produk dan citra merek terhadap kesediaan untuk membeli produk cina | Populasi pada pengguna mobil dan calon pembeli mobil cina. Sampel sebanyak 300 responden dengan teknik purposive sampling | <i>exploratory factor analysis and structural equation modeling.</i> | Consumer animosity secara signifikan tidak berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian |
| (Suhud, 2018) <i>Marketing Communication and Its Impact on Purchase Willingness and Unwillingness: A Case of a Boycotted Bread Brand</i> | Untuk menguji dampak permusuhan konsumen terhadap penilaian produk, kemauan membeli, keengganan membeli, dan partisipasi boikot | Jumlah sampel 266 responden dengan menggunakan convenience sampling | Data dikumpulkan menggunakan survei online. Data dianalisis menggunakan analisis faktor eksploratif dan Persamaan Struktural Model (SEM). | Ada pengaruh animosity yang signifikan terhadap motivasi boikot, partisipasi boikot produk, dan keputusan pembelian. |
| (Danilwan <i>et al.</i> , 2020) <i>The Impact Of Consumer Ethnocentrism,</i> | Untuk menguji dampak dari etnosentrisme konsumen dan | Populasinya yaitu pelanggan dari mall terkenal di Indonesia dengan | Metode pengumpulan data menggunakan | Permusuhan konsumen atau consumer animosity berpengaruh negatif |

| Penulis, Tahun, Judul | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya | Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|---|---|--|---|---|
| <i>Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy</i> | permusuhan konsumen terhadap kemauan membeli | jumlah sampel 295 responden menggunakan simple random sampling | kuersioner dengan teknik analisis smart-PLS | terhadap kemauan membeli. |
| (Andrenata <i>et al.</i> , 2022) Pengaruh Perceived Value, Brand Awareness, Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember | Untuk mengetahui pengaruh perceived value, brand awareness, perceived quality terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi pada Universitas Muhammadiyah Jember | Populasi menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tertentu. Jumlah sampel sebanyak 120 responden dengan teknik proporsional random sampling | Metode pengumpulan data menggunakan penyebaran kuersioner dengan Analisis regresi linier berganda | Variabel perceived value (X1) mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). |
| (Lazuardi & Aziz, 2023) Pengaruh Perceived Quality Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ups' café & Eatery | Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh perceived value dan harga terhadap keputusan pembelian pada UP'S Cafe | Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif dengan jumlah sampel sebanyak 100 pengunjung UP'S Cafe. | Analisis deskriptif dan regresi linier berganda | Perceived value berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin Perceived value di sajikan kepada konsumen semakin bagus maka keputusan konsumen akan membeli produk up's Coffee & Eatery |
| (Xie <i>et al.</i> , 2023) <i>Effects of consumer animosity on boycotts: the role of cognitive-affective evaluations and xenocentrism</i> | Untuk menyelidiki pengaruh permusuhan yang ditargetkan terhadap merek terhadap niat boikot konsumen terhadap | Populasi pada penelitian ini adalah konsumen chinese market dengan jumlah 411 responden melalui teknik | Data dikumpulkan melalui survei online di Tiongkok dan dianalisis menggunakan | Permusuhan terhadap merek konsumen berdampak langsung dan positif terhadap boikot niat dan bahwa |

| Penulis, Tahun, Judul | Fokus dan Tujuan Penelitian | Populasi, Sampel, dan Unit Analisisnya | Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data | Temuan Penelitian |
|--|---|--|---|--|
| | produk fesyen sasaran melalui evaluasi kognitif dan afektif, dalam konteks insiden “Xinjiang cotton ban” | convenience sampling | Analisis menggunakan AMOS 24.0 | pengaruh ini secara berurutan dimediasi melalui evaluasi kognitif-afektif. |
| (Akhtar <i>et al.</i> , 2023) <i>Critical perspective on consumer animosity amid Russia-Ukraine war</i> | Untuk menguji pengaruh kritis konsumen permusuhan dalam mengembangkan sikap terhadap merek dan akibat yang ditimbulkannya | Jumlah sampel yaitu 411 konsumen eropa | Analisis dilakukan dengan menggunakan pemodelan persamaan struktural untuk menguji hubungan yang diusulkan. | Terdapat pengaruh negatif yang kuat dari permusuhan konsumen terhadap sikap merek dan pada akhirnya mengarah pada perilaku boikot merek dan citra merek dari suatu negara menjadi negatif. |

2.3 Kerangka Konsep dan Hipotesis

Kerangka konsep bertujuan untuk menjelaskan inti permasalahan dalam penelitian ini yang tertuang dalam wujud *variable independent* atau variabel bebas dan *variable dependent* atau variabel terikat yang dijabarkan pada gambar 1. sebagai berikut:



Gambar 2.2 . Kerangka Konsep Penelitian

Hipotesis digunakan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang diangkat. Adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- a. Berdasarkan Akhtar et al., (2023) menyatakan bahwa *consumer animosity* atau kebencian konsumen merupakan studi tentang dampak kemarahan dan sikap negatif antar negara atau wilayah terhadap tren dan kebiasaan konsumen. Kebencian konsumen mengacu pada masyarakat yang mempunyai sikap negatif terhadap produk luar negeri tertentu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suhud (2018) menunjukkan hasil bahwa *consumer animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al., (2021) juga menunjukkan bahwa *consumer animosity* secara signifikan tidak berpengaruh (negatif) terhadap keputusan pembelian.

H1: *Consumer animosity* (X1) berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

- b. Berdasarkan Liusito et al., (2020), *perceived value* merupakan penilaian secara keseluruhan berdasarkan persepsi dan pengalaman masing-masing individu untuk daya guna suatu produk. Semakin tinggi *perceived value* tentang produk, maka semakin tinggi tingkat pembelian produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lazuardi & Aziz (2023) menunjukkan bahwa *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga semakin *Perceived value* di sajikan kepada konsumen semakin bagus maka keputusan konsumen akan membeli produk. Penelitian lain juga dilakukan oleh Andrenata et al., (2022) yang menyatakan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

H2: *Perceived value* (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks

- c. Berdasarkan Martati et al., (2018), *consumer animosity* muncul akibat maraknya perdagangan pada zaman globalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa sensitivitas sikap konsumen berhubungan terhadap produk/jasa

yang berasal dari negara tertentu, sehingga terjadinya antipati. Antipati muncul karena masalah tertentu yang menimbulkan kebencian atau ketidaksukaan terhadap etnis atau negara tertentu. Sedangkan *perceived value* merupakan sumber dari keunggulan produk karena mendahului kepuasan konsumen sehingga konsumen mendapatkan manfaat, nilai, serta kualitas dari produk yang akhirnya membuat konsumen bersedia membayar harga dari produk tersebut (Lita et al., 2021).

H3: *Consumer animosity* (X1) dan *Perceived value* (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) di era gerakan boikot produk Starbucks.

