

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi saat ini perkembangan usaha di Indonesia berkembang sangat pesat, salah satunya perkembangan bisnis kuliner yang sekarang semakin maraknya di Indonesia. Seiring dengan keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap kopi yang semakin meningkat, maka hal ini menyebabkan fase persaingan di dunia usaha semakin ketat. Sehingga masing-masing jenis usaha kedai kopi harus bersaing memenangkan persaingan tersebut. Dengan semakin banyaknya persaingan antar kedai kopi di kota Bekasi, tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada kedai kopi yang dimiliki.

Di kota Bekasi, banyak gerai yang membuka cabang dan diikuti juga dengan gaya hidup masyarakat Bekasi yang cenderung konsumtif, membuat banyaknya gerai kopi yang baru telah resmi membuka tokonya di kota Bekasi. Salah satu gerai kopi terkenal yang berasal dari Seattle, Washington, Amerika Serikat yang membuka empat cabangnya sekaligus di kota Bekasi adalah Starbucks Coffee. Banyaknya konsumen memilih produk Starbucks Coffee selain karena memiliki citra produk, juga memiliki rasa yang khas di setiap menu yang tersedia sehingga dapat membedakan dengan produk yang lain. Berikut data jumlah perusahaan yang bergerak di bidang gerai kopi yang berada di kota Bekasi :

Tabel 1.1 Daftar Gerai Kopi di Kota Bekasi

No	Nama Gerai Kopi	Negara Asal	Lokasi
1.	Starbucks Coffee	Amerika	Summarecon Mall Bekasi, Mall Metropolitan, Mall Grand

			Metropolitan, Grand Galaxy Park, Lagoon Avenue Bekasi
2.	Excelso	Indonesia	Summarecon Mall Bekasi
3.	Mokka Coffee	Indonesia	Summarecon Mall Bekasi
4.	J.CO Donuts & Coffee	Indonesia	Grand Galaxy Park, Mega Bekasi Hypermall, Revo Town
5.	The Coffee Bean & Tea Leaf	Amerika	Summarecon Mall Bekasi, Grand Metropolitan Mall

Sumber : www.zomato.com

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa jumlah gerai kopi di Indonesia terutama yang di kota Bekasi relatif banyak. Konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan sekitar 3% setiap tahunnya, lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan konsumsi kopi di dunia yang sekitar 2%. Hal tersebut menjadi peluang bagi industri pengolahan kopi di Indonesia (Kemenperin 2009). Dengan banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang minuman kopi dan karena adanya peminat kopi yang terus meningkat, meyakinkan konsumen dengan pilihan selernya secara luas untuk produk yang mereka konsumsi. Banyaknya gerai kopi terkenal yang buka di kota Bekasi membuat konsumen banyaknya konsumen untuk menentukan pilihannya dalam memilih produk minuman. Konsumen bebas memilih produk yang diinginkan atau dibutuhkan. Salah satu cara agar konsumen tetap memilih produk minuman tertentu adalah dengan membuat perbedaan antara rasa, logo, serta kemasan dari produk tersebut dengan produk yang sejenis atau menjadi pengganti.

Menurut Kotler (2002, 204) dalam jurnal (Lili Widyawati, 2015) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Berbagai macam faktor mempengaruhi konsumen untuk memulai pembelian suatu

produk atau jasa, yang biasanya konsumen akan mempertimbangkan harga dan kualitas dari produk tersebut yang sudah dikenal luas oleh masyarakat. Dari definisi tersebut, Starbucks Coffee dalam keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan kedepannya. Keberhasilan Starbucks Coffee dalam mempengaruhi konsumennya sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan menciptakan merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melaksanakan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk. Dan melakukan cara yang efektif agar meningkatkan keputusan pembelian bagi suatu produk dari Starbucks Coffee.

Keputusan pembelian dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti faktor pribadi, sosial, psikologi, dan kebudayaan. Sehingga besar memang sulit untuk dikendalikan oleh pemasar tetapi tetap harus diperhitungkan. Pemahaman terhadap apa yang sedang dicari atau diinginkan oleh konsumen menjadi salah satu perhatian utama bagi para pemasar. Pemahaman yang mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar, dalam jurnal (Wardhani, Sumarwan, & Yuliati, 2016).

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam jurnal (Mauliansyah, 2015) menyatakan bahwa Sikap Konsumen merupakan komponen psikologi konsumen yang mempengaruhi perilaku konsumen baik itu dalam proses pengambilan keputusan pembelian maupun perilaku dalam hal keputusan untuk tidak lagi menggunakan produk tersebut. Sikap konsumen erat kaitannya dengan keputusan pembelian dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar. Konsumen pada Starbucks Coffee akan memutuskan varian rasa apa yang akan dibeli, dan gerai Starbucks Coffee mana untuk dijadikan langganan, konsumen secara khas memilih varian rasa yang berbeda dan gerai yang dievaluasi secara paling nyaman dan menguntungkan menurutnya. Tanggapan ini dibentuk terhadap rangsangan lingkungan yang mempengaruhinya untuk membeli produk dari Starbucks Coffee. Dan juga

berdasarkan pandangan konsumen terhadap produk dan proses belajar yang diperolehnya dari pengalamannya sendiri dan pengalaman orang lain.

Salah satu faktor yang perlu di perhatikan oleh pemasar dalam keputusan pembelian adalah faktor Gaya Hidup yang terus mengalami perubahan. Seiring berjalannya waktu sebuah gaya hidup akan berubah, sesuai dengan zaman yang ada. Berubahnya gaya hidup disebabkan oleh beberapa faktor yang dibagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kepribadian, sikap, pengalaman, konsep diri, motif dan perspektif. Sedangkan faktor eksternal dipengaruhi dengan berubahnya gaya hidup yaitu kelompok referensi, keluarga, kebudayaan dan kelas sosial. Perkembangan jaman masyarakat kota Bekasi pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Seperti contohnya gaya hidup *urban* (masyarakat pendatang) yang digandrungi saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang genar berkumpul di *cafe* atau kedai kopi. Seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa saat ini ngopi bukan lagi sekedar menghilangkan rasa kantuk saja, tetapi sebagai bagian dari gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat berkumpul yang amat diminati di semua kalangan.

Menurut Mowen dan Minor (2002:282) dalam jurnal (Purboyo & Huda, 2018) Gaya Hidup menunjukkan bagaimana orang hidup dan bagaimana konsumen membelanjakan uangnya dan bagaimana konsumen mengalokasikan waktunya. Hal tersebut menyatakan bahwa salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu produk dapat dipengaruhi oleh gaya hidup. Kebiasaan pada sebagian masyarakat dalam mengisi waktu luang dan menghabiskan uangnya dengan minum di kedai kopi di kota Bekasi yang sudah menjadi bagian dari gaya hidupnya. Tidak heran banyak bermunculan kedai kopi di kota Bekasi yang menyajikan keunggulannya masing-masing dan rasa yang berbeda-beda. Disamping gaya hidup merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, faktor Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suatu hal yang wajar bahwa seorang konsumen menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau, dan inilah mengapa penting pada faktor harga. Sebuah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau aspek lain yang mengandung manfaat atau

kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk yang diinginkan. Di kota Bekasi, harga sebuah kopi Starbucks bertaksir antar 30-60 ribu rupiah. Untuk ukuran sebuah kopi, harga itu memang terbilang sangat mahal. Namun siapa sangka jika Starbucks tetap mampu bertahan di tanar air. Bahkan hingga saat ini ratusan gerai juga sudah ada saat ini, jumlah itu mungkin bisa bertambah.

Bisnis kedai kopi di Indonesia mulai ramai karena banyak dibanjiri para pengunjung yang ingin nongkrong atau berkumpul dengan teman, saudara, pasangan dan lainnya dengan ditemani secangkir kopi. Kedai kopi trendi menjadi tempat yang ramai dengan peminat kopi yang dari waktu ke waktu tanpa terkendala cuaca panas maupun hujan. Hal inilah yang membuat banyak pelaku bisnis kopi yang menjadi orang sukses dengan menghasilkan omzet penjualan yang tinggi. Di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Washinton, Amerika Serikat yaitu Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi trendi yang saat ini sering dijumpai. Ciri khas dari Starbucks coffee adalah menjual kopi dengan minuman yang mendasar espresso. Starbucks memfasilitasi para pelanggan dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarah pada kebutuhan kaum sosialita, kenyamanan, serta keakraban yang membuat betah para konsumen. Berikut dibawah ini menyajikan 10 deretan kopi terbesar di dunia, dimana Starbucks Coffee menempati urutan pertama.

Tabel 1.2 Top 10 Largest Coffee Chain in the World

No	Coffee Brand
1.	Starbucks Coffee
2.	Dunkin' Donuts
3.	Costa Coffee
4.	The Coffee Bean
5.	Gloria Jean's Coffee
6.	Caribou Coffee
7.	Tim Hortons
8.	Coffee Beanery
9.	Peet's Coffee and Tea
10.	Trully's Coffee

Sumber : <http://listdose.com>

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat *franchisor* lain, seperti Dunkin' Donuts, Costa Coffee, The Coffee Bean, dan lainnya ikut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia. Seakan terinspirasi dari fenomena ini, kepekaan para pelaksana usaha pun dapat dilihat dengan munculnya kedai-kedai di Indonesia. Seperti yang dilakukan oleh Starbucks Coffee Company, mereka menganggap semua bagian dari bisnis itu adalah penting. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan berpandangan bahwa tidak akan ada hal remeh dan pelanggan diperhatikan segalanya. Tidak habis pikir bahwa berkembang pesatnya Starbucks Coffee di seluruh dunia telah didukung sebuah fenomena yang dikenal sebagai Globalisasi. Mekanisme mendunia ini, sudah banyak mempengaruhi aturan hidup masyarakat. Starbucks disebut sebagai usaha yang *Classy Lifestyle* (Gaya Hidup Berkelas) karena dimana adanya Starbucks, membeli dan menikmati kopi menjadi sebuah pengalaman yang bermutu untuk dilakukan.

Kini warkop (warung kopi) khas Indonesia telah tersaingi usaha *branded* yang berkelas itu. Dan para remaja sudah tidak berpikir panjang lagi karena kopi tersebut memiliki harga yang relatif mahal, dalam hidup konsumsif pun mereka lakukan demi terlihat *Trend* di Era Tahun 2020 ini. Jika kita memasuki salah satu gerai Starbucks di Bekasi, sudah terlihat jelas sekumpulan remaja dengan kegiatan yang berbagai ragam. Sebagian dari mereka mengerjakan tugas kuliah, sekolah, kantor atau pekerjaan lainnya di balik layar laptop sambil menikmati segelas minuman kopi dan *dessert* Starbucks. Beberapa orang lainnya hanya memilih sebagai tempat *hangout* atau reunian bersama teman lamanya. Dalam penyajian kopi ini terlihat tampak elegan pada gelasnyanya sehingga mengundang para remaja untuk update dengan memposting foto agar terlihat lebih kekinian dan tidak diberi julukan kudet (kurang update). Dan ketika berkumpul satu sama lain tidak mau kalah, mereka merelakan uangnya untuk dihamburkan demi terlihat kekinian di Era Globalisasi ini.

Kopi telah menjadi gaya hidup tersendiri. Konsumen yang terus berdatangan membuat Starbucks tetap kokoh dan kekal. Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup yang kekinian bagi para remaja karena adanya keinginan dari diri sendiri dan pengaruh dari lingkungan yang mereka tinggal. Kebiasaan konsumtif

ini juga telah menyebar ke anak-anak dibawah umur dengan meniru gaya hidup orangtua maupun kakaknya. Anak-anak juga tidak peduli dengan harga yang diberikan relatif mahal, kini terlihat bahwa kenyataannya menu dalam Starbucks Coffee tidak sebanding dengan asupan masyarakat, namun karena kelekatan manusia khususnya Remaja dengan Starbucks Coffee nyatanya mengubah hal tersebut menjadi suatu kebiasaan. Starbucks coffee juga merubah etika kebiasaan orang-orang yang ingin bertemu dan berkumpul. Kini, mereka memilih Starbucks coffee karena lebih bebas untuk berkumpul daripada di rumah yang mana hal itu sudah membuat adab dan perilaku manusia yang ingin bertamu telah pudar. Dengan keadaan seperti itu, Starbucks coffee dapat disebut sebagai salah satu fenomena globalisasi dalam aspek sosial budaya. Dalam fenomena ini berupa pergeseran nilai-nilai dan gaya hidup manusia, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen, khususnya remaja.

Starbucks merupakan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti, karena awalnya perusahaan ini hanya merupakan gerai kopi kecil di Seattle, Washington, Amerika Serikat yang pada akhirnya mampu melakukan ekspansi internasional dan menjangkau pasar luar negeri. Starbucks dalam hal ini merupakan salah satu citra dalam globalisasi yang mengingat keberhasilannya sudah membuka sekitar 18.000 gerai kopi di seluruh penjuru dunia. Namun demikian, Starbucks nyatanya lebih dari sekedar sebuah perusahaan yang memproduksi *specially coffee*. Seiring dengan perkembangannya, Starbucks nyatanya mampu membentuk budaya tersendiri dalam masyarakat yang di dalamnya menanamkan bagaimana kopi saat ini telah memiliki peran dan posisi yang berbeda dalam kehidupan sebagian masyarakat. Kopi dan Starbucks sebagai pihak yang bersangkutan dan mempromosikannya nyata berhasil menyentuh aspek sosial budaya dan bahkan menciptakan jenis gaya hidup yang baru di dalam kehidupan masyarakat.

Di Indonesia, Starbucks memiliki pertumbuhan yang baik dalam perkembangan usahanya. Antara lain, di Bekasi, Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Malang, Medan dan Bali. Kini Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso, juga menyediakan makanan cemilan seperti *cake*, *sandwich*, dan *wrap food* sebagai *dessert* atau menu pelengkap. Berbagai

macam *merchandise* seperti tumbler, mug, termos mini, dan kaos yang berlogo Starbucks coffee dengan perbedaan warna juga disediakan di tiap gera-gerai Starbucks. Starbucks Coffee menyajikan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang, serta diseduh dari biji-biji kopi pilihan terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan dari para pesaingnya.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Konsumen Starbucks Coffee)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap sikap konsumen di Starbucks Coffee ?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap sikap konsumen di Starbucks Coffee ?
3. Apakah terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ?
4. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ?
5. Apakah terdapat pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian di Starbucks Coffee ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah dapat diambil tujuan dari penelitian yang ingin dilakukan yaitu :

1. Untuk menganalisa Gaya Hidup terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Starbucks Coffee
2. Untuk menganalisa Harga terhadap Sikap Konsumen pada Konsumen Starbucks Coffee
3. Untuk menganalisa Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee
4. Untuk menganalisa Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee
5. Untuk menganalisa Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks Coffee

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil peneliti ini diharapkan nantinya dapat bermanfaat bagi pihak yang berkepentingan. Secara garis besar penelitian ini bermanfaat bagi :

1. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan pengembangan khususnya terhadap penelitian yang berkaitan dengan pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening. Serta untuk menambah wawasan dan keragaman di ilmu manajemen khususnya di bidang manajemen pemasaran sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan literature bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat mempraktekkan konsep dan teori yang diperoleh dari memperhatikan materi kuliah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Peneliti

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pemahaman berkaitan dengan gaya hidup, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen

b. Bagi Mahasiswa

Peneliti ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi rujukan apabila akan melakukan penelitian berkaitan dengan masalah yang sama.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi kepustakaan dalam ilmu manajemen khususnya dalam hal gaya hidup, harga, keputusan pembelian, dan sikap konsumen.

1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam penelitian ini ditetapkan agar penelitian terfokus pada pokok permasalahan yang ada beserta pembahasannya, sehingga diharapkan penelitian yang dilakukan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Penelitian ini dibatasi pada masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian dengan sikap konsumen sebagai variabel intervening
2. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Starbucks Coffee.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penulisan penelitian ini, penulis membaginya kedalam 5 Bab. Dimana dalam setiap babnya hanya difokuskan untuk membahas suatu permasalahan saja. Adapun pokok-pokok yang dibahas pada masing-masing bab tersebut, dikemukakan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini mengemukakan teori-teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian sehingga dapat disimpulkan suatu hipotesis dan variabel-variabel penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan di jelaskan dan di uraikan tentang lokasi penelitian, jenis, dan sumber data, populasi dan sampel, teknik dan metode pengumpulan data serta analisa apa saja yang tepat digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran perusahaan, responden dalam obyek penelitian, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian serta implikasi manajerial.

