

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan di Indonesia yang diminati oleh masyarakat lokal maupun mancan negara. Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia. Menurut Indonesiabaik.com (2023) pada laporan Statistik Indonesia tahun 2023 dari Badan Pusat Statistik (BPS), produksi kopi Indonesia mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022. Produksi kopi secara konsisten meningkat dalam tiga tahun terakhir. Masyarakat Indonesia mengkonsumsi kopi cukup banyak dan akan mengalami peningkatan yang terus bertambah. Dapat dilihat dari fenomena kedai kopi saat ini banyak bermunculan di berbagai daerah di Indonesia, salah satunya di Surabaya. Trend penikmat kopi dari tahun ketahun mengalami peningkatan membuat bisnis kopi cukup diminati, khususnya di kalangan pengusaha muda. Adanya peluang yang menarik membuat para pengusaha membuat nuansa dari tempat kedai kopi mempunyai ciri khas yang menarik dan berbeda dari yang lain. Jika ditarik mundur jauh sebelum maraknya kedai kopi kekinian, budaya ngopi telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Bedanya jika masyarakat dahulu menikmati kopi di rumah, tetapi saat ini banyak kedai kopi yang menyediakan suasana dan tema tertentu untuk menikmati kopi. Menurut Ghazali (2008:21) Coffee shop atau kedai kopi merupakan tempat untuk rekreasi, bersantai, tempat menghilangkan stress akibat aktivitas yang padat, tempat bertemunya rekan bisnis, berkumpul bersama teman-teman, dikarenakan masyarakat Indonesia senang dalam bersosialisasi. Hal ini membuat tingginya masyarakat minum kopi dan menganggap minum kopi telah menjadi tren dan gaya hidup masyarakat masa kini.

Menurut Setiadi (2013: 80) Gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang di definisikan oleh sebagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan (ketertarikan) dan apa yang mereka pikirkan tentang diri sendiri dan dunia sekitar (pendapat). Gaya hidup memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan konsumen, dimana konsumen akan menganggap penting untuk melakukan pembelian dan melakukan aktivitas di kedai kopi. Masyarakat datang ke kedai kopi dapat melakukan berbagai aktivitas bersama seperti berkumpul bersama teman atau mengerjakan tugas bersama dengan rata-rata menghabiskan waktu kurang lebih 3 sampai 4 jam. Hal tersebut dapat menjadikan kebiasaan dan gaya hidup bagi masyarakat masa kini dalam menikmati kopi di kedai kopi.

Tak hanya gaya hidup akan tetapi citra merek dari suatu kedai kopi juga dinilai menjadi salah satu pengaruh dalam pengambilan keputusan konsumen. Merek dapat menjadi alat ukur dari sebuah produk yang baik dan kualitasnya. Menurut Fandy Tjiptono, (2011:43) merek sendiri dapat digunakan sebagai signal untuk tingkat kualitas bagi konsumen yang puas, sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Merek juga dapat digunakan untuk menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk pesaing dengan lainnya. Menurut Tatik Suryani, (2013:86) citra merek adalah segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak dan ingatan konsumen. Apabila Perusahaan memiliki citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya begitupun sebaliknya, konsumen akan cenderung lebih selektif apabila Perusahaan memiliki citra merek yang buruk.

Selain gaya hidup dan citra merek, hal lain yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian adalah harga. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 192) Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga mempunyai peran yang penting dalam proses pengambilan keputusan baik produk maupun jasa. Hal ini dapat terlihat jika harga terjangkau dan sesuai dengan target pasar perusahaan akan mengakibatkan keputusan pembelian juga akan meningkat.

Dengan banyaknya persaingan yang ketat dari berbagai bisnis kedai kopi yang dapat dijumpai menimbulkan harga dan produk yang dihasilkan hamper sama. Oleh karenanya setiap kedai kopi bersaing dalam keunikan dan karakteristik yang kuat. Persaingan inilah yang menimbulkan konsumen menjadi lebih teliti dalam proses pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan pembelian faktor gaya hidup, harga dan citra merek termasuk hal yang penting dalam pertimbangan untuk mempengaruhi konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2011: 181) Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Secara singkatnya adalah suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Agar mendapatkan keputusan pembelian dari konsumen para pelaku bisnis memerhatikan beberapa aspek, salah satunya adalah melihat trend yang sedang terjadi dan mengubahnya menjadi peluang. Dengan demikian aspek seperti gaya hidup, citra merek dan harga inilah dapat dijadikan sebagai variable yang diteliti dalam pengambilan Keputusan pembelian kedai kopi yang ada di Surabaya.

Salah satu kedai kopi yang terkenal di Indonesia dan di Surabaya yaitu *starbucks coffee*. *Starbucks coffee* merupakan perusahaan kopi dengan jaringan kedai kopi global yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Menurut Wikipedia *starbucks coffee* adalah kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai yang terletak di 61 negara. *Starbucks coffee* menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich, kue kering manis, aneka camilan, dan juga barang-barang seperti gelas dan botol minum. Di Indonesia *starbucks coffee* didirikan pertama kali pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia dibawah naungan PT Sari Coffee Indonesia yang mempunyai desain gaya populer pada masa itu. Menurut Kompas.com (2022) saat ini *starbucks coffee* memiliki 500 cabang di Indonesia yang tersebar di 23 kota dan memiliki lebih dari 4.300 karyawan. *Starbucks coffee* dinilai menjadi kedai kopi yang cukup bergengsi oleh masyarakat Indonesia yang memberikan berbagai fasilitas, kebutuhan serta kenyamanan bagi para konsumennya. Selain itu menikmati kopi di *starbucks coffee* dan mengabadikannya di sosial media merupakan gaya hidup masyarakat saat ini di kota besar, meskipun harga kopi yang ditawarkan adalah kelas menengah keatas. Sementara itu citra merek akan *starbucks coffee* dapat menjadi alat ukur sebuah produk dan kualitasnya untuk menentukan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini menunjukkan adanya persaingan dalam merek kedai yang ada di Indonesia seperti *Excelso Coffee* dan *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Menurut survei data dari *Top Brand Award* pada kategori retail kedai kopi tahun 2021 hingga 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Top Brand Award Kedai Kopi di Indonesia

Merek	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
<i>Excelso Coffee</i>	-	7,5%	9,3%
<i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	11,9%	10,3%	11,3%
<i>Starbucks</i>	49,4%	49,2%	49%

Sumber: <https://www.topbrand-award.com>, diakses pada 29 Februari 2024

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut, dapat diketahui bahwa *starbucks coffee* mengalami penurunan peringkat Top Brand Indeks dari rentang waktu 2021 sampai 2023, dengan presentase sebesar setiap tahunnya menurun 0,2%. Meskipun menempati posisi pertama sebagai kedai kopi terbaik akan tetapi mengalami penurunan dalam tiga tahun terakhir. Penurunan tersebut dapat terjadi disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya gaya hidup masyarakat dan citra merek akan kopi *starbucks coffee* menurun, atau harga yang ditetapkan sesuai dengan kalangan tertentu saja yang berdampak pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian kopi di *starbucks coffee*.

Indonesia menjadi salah satu negara yang juga mencekam keras adanya penjualan produk dengan brand dari negara Israel. Majelis Ulama Indonesia beberapa waktu lalu mengutarakan pendapatnya agar masyarakat ikut memboikot produk yang berasal dari Israel serta mendesak kepada Pemerintah Republik Indonesia untuk melakukan tekanan dan peringatan keras kepada Pemerintahan Israel. Boikot kini menjadi senjata utama bagi para konsumen untuk meluapkan emosionalnya, tetapi akibat dari boikot ini juga menyebabkan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar dan mungkin saja bisa terjadi hal yang lebih parah seperti kebangkrutan. Kenyataannya tujuan dari boikot sendiri adalah untuk melindungi kesejahteraan ekonomi dan social daripada konsumen, yang percaya bahwa mereka sedang ditantang oleh praktik organisasi, kasus pemboikotan

membujuk organisasi untuk bertindak lebih etis atau bertanggung jawab dalam praktik pemasaran, kebijakan strategis, dan tindakannya. (Muhammad *et al.*, 2019). Selain itu akibat yang terjadi pada pemboikotan produk akan berdampak terhadap penilaian produk oleh pelanggan, citra merek, dan juga loyalitas.

Permasalahan tersebut menarik untuk diteliti berdasarkan permasalahan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"PENGARUH GAYA HIDUP, CITRA MEREK DAN HARGA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI STARBUCKS DI SURABAYA"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil suatu rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh boikot terhadap gaya hidup, citra merek dan harga dalam keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis:

1. Pengaruh gaya hidup terhadap Keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya

2. Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya
3. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya
4. Pengaruh gaya hidup, citra merek dan harga terhadap Keputusan pembelian kopi Starbucks di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Mahasiswa dapat mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang diperoleh selama duduk di bangku perkuliahan dengan kondisi sebenarnya yang ada di lapangan dan sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan diri.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Sebagai sarana pengenalan instansi Pendidikan Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Selain itu penelitian dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan dalam penulisan karya sejenis bagi mahasiswa lainnya.

3. Bagi Perusahaan

Sebagai wadah kerjasama antar perguruan tinggi dengan perusahaan sebagai penyempurnaan dalam dunia bisnis nyata. Perusahaan juga memperoleh masukan baru hasil dari analisa yang didapat dari penelitian yang dilakukan