

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era modern ini merupakan saat terjadinya berbagai perubahan yang besar dalam kehidupan masyarakat dunia. Perubahan pola kehidupan masyarakat modern cenderung dipenuhi *stress* yang tinggi, hidup serba praktis, ketidakharmonisan pola hidup dan konsumtif dalam pembelanjaan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dan jasa pemuas kebutuhan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup mereka. Sebagian besar konsumen di Indonesia yang mempunyai dana lebih dan berperilaku sedemikian rupa, menjadi masyarakat dengan konsumsi tinggi. Pelampiasan dari keadaan-keadaan tersebut menimbulkan peluang bisnis baru yang luar biasa. Berkembangnya bisnis pusat pembelanjaan, pusat kebugaran, *medical check up* hingga makanan cepat saji termasuk *coffee shop* adalah bukti tumbuhnya bisnis baru di dunia kosmopolitan.

Bedasarkan sejarah budaya minum kopi di Indonesia , terutama di kota-kota besar seperti Jakarta menunjukkan indikasi bahwa telah terjadi pergeseran sebagai akibat perubahan gaya hidup. Pengaruh tersebut tidak lepas dari aspek budaya dan sosial yang datang dari luar negeri. Dengan adanya perubahan itu menyebabkan pergeseran atau perubahan fungsi sebuah kafe atau *coffee shop*.

Budaya minum kopi di Indonesia sudah berkembang sejak lama yaitu sejak pertama kali diberlakukan tanam paksa oleh pemerintah Belanda.

Mulanya minum kopi merupakan kebiasaan yang dilakukan oleh pemerintah Belanda. Namun, seiring perkembangannya masyarakat Indonesia pun mulai gemar meminum kopi, hanya saja caranya yang berbeda dengan masyarakat Eropa. Budaya minum kopi di Indonesia dilakukan oleh masyarakat dengan tujuan-tujuan tertentu. Seperti menjaga tubuh agar tidak mengantuk saat menyetir malam. Minum kopi pun biasanya hanya dilakukan oleh kelompok orang-orang dewasa hingga usia lanjut dan didominasi oleh pria.

Sejak 15 tahun yang lalu, di Indonesia minum kopi biasanya dilakukan di warung-warung kopi di pinggir jalan atau dilakukan di restoran jika ingin terlihat lebih eksklusif. Memasuki awal tahun 1990-an, seiring dengan masuknya *coffee shop* atau kedai kopi asing ke Indonesia, budaya minum kopi mulai dilakukan di *coffee shop* atau kedai kopi khusus. Dulu kedai kopi identik dengan tempat yang kurang nyaman, suasana yang monoton, dan sangat sederhana. Kini kedai kopi modern lebih identik dengan tempat yang nyaman, suasana yang *cozy*, interior yang bagus, fasilitas yang lengkap seperti *lounge, cafe, bar, AC (air conditioner), Wi-Fi*, serta *toilet* yang nyaman. Sehingga tidak aneh apabila saat ini masyarakat merasa nyaman untuk berlama-lama di kedai kopi.

Dengan berbagai sarana dan prasarana yang ditawarkan oleh kedai kopi saat ini, masyarakat menjadikan kedai kopi sebagai tempat yang nyaman untuk melakukan aktivitas seperti tempat untuk bertemu dengan sahabat, keluarga, ataupun kolega bisnis. Tidak jarang konsumen kedai kopi datang untuk mengerjakan tugas kuliah, tugas kantor, atau sekedar memperoleh

informasi terbaru dengan memanfaatkan fasilitas jaringan *wi-fi* yang disediakan oleh kedai kopi tersebut, sambil mencicipi berbagai jenis minuman kopi dan makanan ringan yang ditawarkan.

Meminum kopi tidak lagi menjadi dominasi orang dewasa, tetapi juga anak muda baik pria maupun wanita. *Starbucks* tidak hanya menjual kopi tetapi dengan segala hal keistimewaan kedai kopi dimana orang dapat menemukan lingkungan yang menyenangkan dan ramah secara emosional. Tempat tersebut adalah “tempat berkumpulnya orang” yang dapat menumbuhkan sensasi kebersamaan, terlepas dari rutinitas kantor yang sangat melelahkan. Howard Shultz dalam bukunya *Pour Your Heart Into It* mengatakan bahwa cara terbaik untuk membangun merek adalah melalui satu orang pada satu waktu. Daripada membangun bisnis dengan cara yang tradisional, yaitu menciptakan produk untuk didistribusikan secara massal dan didukung oleh iklan massal dengan tujuan merebut pangsa pasar pesaing, *Starbucks* memilih untuk melalui rute emosional, Marc Gobe (2006,xxx).

Kehadiran *Starbucks Coffee* di Indonesia pada 20 Mei 2002 telah mengubah gaya hidup masyarakat Indonesia dalam meminum kopi. *Starbucks Corporation* adalah suatu perusahaan kopi multinasional dan merupakan *chain coffeeshouse* yang bermarkas di *Unites States*. Hak waralaba *Starbucks* di Indonesia dimiliki oleh PT Mitra Adi Perkasa Tbk, yaitu perusahaan ritel dengan merek-merek kelas menengah atas di Indonesia. Sejak tahun 2002 hingga akhir 2008 *Starbucks* telah memiliki 68 gerai di 7 kota seluruh

Indonesia, yakni Jakarta, Surabaya, Bandung, Bali, Yogyakarta, Balikpapan, dan Medan.

Gerai *Starbucks* di Jakarta merupakan gerai yang pertama di Indonesia, berada di pusat-pusat perbelanjaan menengah keatas di kawasan komersial, salah satunya berada di *TIS Square* di kawasan MT Haryono , Jakarta Selatan. Kawasan ini merupakan salah satu kawasan perkantoran terbesar di Jakarta. Tidak hanya *Starbucks*, di pusat makan berkonsep *Strip Mall* ini juga terdapat *coffee shop* lain seperti *Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Citrus cafe*. Dengan adanya kafe-kafe yang serupa telah menciptakan persaingan untuk merebut hati para pecinta kopi, namun *Starbucks* tetap menjadi pilihan utama para pecintanya.

Tabel 1.1
Jumlah pengunjung Pada Tahun 2009 di *TIS Square*
Jumlah Pengunjung

Bulan	<i>Starbucks</i>	<i>Citrus cafe</i>	<i>Coffee Bean</i>
Januari	4.875	3.459	3.897
Februari	4.625	3.342	4.120
Maret	5.200	4.524	4.963
April	5.470	3.250	3.540
Mei	4.698	4.350	4.698
Juni	5.480	4.635	5.036
Juli	6.897	4.350	4.123
Agustus	5.530	3.986	3.987
September	6.561	4.897	5.351
Oktober	6.030	5.369	4.876
November	5.531	4.361	3.798
Desember	7.540	5.698	5.658

Sumber : www.brandchannel.com/10oktober2011

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *Starbucks* merupakan yang paling banyak dikunjungi oleh para pecinta kopi dibandingkan *Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Citrus cafe*. Pada awal tahun 2009 jumlah pengunjung di *Starbucks* sebesar 4.875 kemudian mengalami penurunan disebabkan karena tidak ada hari libur

besar dibulan berikutnya, biasanya *Starbucks* mengalami kenaikan pengunjung pada bulan dimana terdapat banyak hari libur besar atau pada saat libur sekolah, lebaran, maupun natal seperti pada bulan Maret, Mei, September, Oktober, dan Desember. Sedangkan pada bulan-bulan tanpa hari libur besar, biasanya *Starbucks* dikunjungi antara 100-150 orang setiap harinya. Kenaikan pengunjung biasanya terjadi saat hari *weekend* pengunjung bisa mencapai 200 orang/hari atau lebih yang mana para pengunjungnya rata-rata adalah anak muda.

Bagi masyarakat perkotaan, terutama Jakarta menikmati secangkir kopi di *Starbucks* bukan hanya kebutuhan tetapi juga sudah menjadi gaya hidup dan budaya *cosmopolitan* yang tidak asing lagi. Budaya ini juga menumbuhkan perasaan emosional terhadap merek *Starbucks*, penikmat kopi *Starbucks* bukan hanya merasakan nikmat kopinya saja, tapi menjadi identitas pergaulan. *Starbucks* dianggap sebagai tempat berkelas oleh sebagian masyarakat karena menimbulkan perasaan bergengsi pada saat menikmati kopi di gerai ini. Hampir di setiap *mall* dengan segmentasi kelas menengah ke atas pasti selalu ada gerai *Starbucks Coffee* yang ramai dikunjungi orang yang datang untuk sekedar berkumpul bersama teman, *meeting* dengan klien atau bahkan berkencan. Menurut Tuti (www.suarapendahuluan.com), tidak hanya kalangan eksekutif muda yang kini semakin terbiasa minum kopi di *coffee shop*, namun juga kalangan mahasiswa dan remaja. "Selain minum kopi mereka juga bisa ngobrol berjam-jam dengan teman-temannya dalam suasana yang santai dan bergengsi dibandingkan dengan kedai kopi tradisional.

Sementara kalangan eksekutif muda, sering kali menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk sarapan pagi sebelum mereka berangkat ke kantor. Menurut Ketua Kompartemen Pembinaan Industri Kopi, Monardji Soedargo, jumlah peminum kopi di dunia, tidak terkecuali di Indonesia kini bertambah tiga kali lipat dibandingkan sekitar tiga tahun lalu. "Karena sekarang minum kopi sudah menjadi gaya hidup di berbagai negara termasuk di Indonesia."

Lifestyle concept memberikan manfaat yang sangat berguna dalam *marketing* untuk keperluan komersial, *lifestyle* dapat menimbulkan perasaan yang kuat untuk mendapatkan suatu produk, sehingga kebanyakan konsumen tidak lagi berfikir rasional dalam motivasi pembelian. Bahkan konsumen tidak lagi peduli dengan harga yang ditawarkan oleh *Starbucks* yang terbilang cukup mahal untuk harga secangkir kopi. Produk dan jasa diterima atau ditolak konsumen berdasarkan sejauh mana keduanya dipandang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup mereka. Konsumen dapat mengabaikan yang dikatakan oleh pemasar, Engel et.al., dalam Ratna Yuliana (2010:4). "Sikap tertentu yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek tertentu (misalnya merek suatu produk) bisa mencerminkan gaya hidupnya" Ilmiyah et. al. dalam Ratna Yuliana (2010:4). "*The lifestyle have a major impact on the purchase and consumption behavior of consumer*". Artinya adalah gaya hidup mempunyai dampak yang utama pada pembelian dan perilaku konsumsi dari konsumen. "dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian gaya hidup tidak

cepat berubah, sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen” Hawkins dalam Ratna Yuliana (2010:4).

Dari pembahasan di atas peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh bagaimana starbucks dapat bertahan ditengah kompetitor yang mulai bermunculan dengan harga yang bersaing, dapatkah starbucks bertahan dengan hanya mengusung *lifestyle* serta *emotional branding* yang kuat terhadap konsumennya. Dari fenomena di ini peneliti ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) para konsumen *Starbucks Coffee* dan *emotional branding* yang dirasakan mengenai *Starbucks Coffee* serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di kedai kopi tersebut yang menyebabkan keputusan yang dibuat konsumen tidak selalu rasional. Peneliti memilih responden dari kategori konsumen *Starbucks Coffee* yang tinggal di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini berjudul **“Pengaruh *Lifestyle* dan *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian: Survei Konsumen *Starbucks Coffee TIS Square MT Haryono Jakarta*”**. Peneliti memilih tempat tersebut karena pertimbangan tempatnya yang unik di pusat makan berkonsep *Strip Mall* dan pengunjungnya yang ramai meskipun tidak berada didalam mall besar.

1.2.Rumusan Masalah

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Bagaimana *lifestyle*, *emotional branding* dari konsumen *Starbucks Coffee* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dari konsumen *Starbucks Coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta?
2. Apakah *lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta?
3. Apakah *emotional branding* dari *Starbucks Coffee* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya di TIS *Square* MT Haryono Jakarta?
4. Apakah *lifestyle* dan *emotional branding* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks Coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta?

1.3.Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mendeskripsikan *lifestyle*, *emotional branding* dan keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *lifestyle* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *emotional branding* terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di TIS *Square* MT Haryono Jakarta.

4. Untuk menguji secara empiris pengaruh antara *lifestyle* dan *emotional branding* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen *Starbucks coffee* di TIS Square MT Haryono Jakarta.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Penelitian diharapkan mampu mengembangkan pengetahuan peneliti tentang bagaimana *lifestyle* dan *emotional branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Diharapkan juga hasil penelitian dapat dikembangkan dalam penelitian yang lebih baru dan mendalam.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu memberikan masukan mengenai *lifestyle dan emotional branding* yang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh perusahaan dalam memotivasi konsumen.

3. Bagi Masyarakat

Sebagai pengabdian masyarakat dalam merujuk perilaku konsumen yang lebih luas sebagai media seleksi dan evaluasi dalam proses pembelian.