

# BAB I

## PENDAHULUAN

Bab pendahuluan dari skripsi ini akan membahas beberapa hal terkait penelitian, termasuk latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat/signifikansi penelitian.

### A. Latar Belakang Penelitian

Minum kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu kala. Pasalnya, Indonesia adalah salah satu penghasil biji kopi terbaik di dunia. Hasil kajian dari Kementerian Perindustrian, Badan Pusat Statistik dan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan terjadinya lompatan yang luar biasa dalam konsumsi kopi di tanah air terutama di kota-kota (AEKI, 2013). Fungsi minum kopi pun mengalami pergeseran seiring berkembangnya zaman.

Sekarang minum kopi tidak lagi untuk menjaga stamina, tetapi muncul tendensi meminum kopi di *coffee shop* sebagai bentuk pergaulan sosial. Pergeseran fungsi tersebut melahirkan fenomena sosial dan budaya baru dalam masyarakat sebagai akibat dari adanya perubahan perilaku tersebut (Royan, 2004:23). Perubahan perilaku minum kopi ini dipengaruhi oleh tren hidup masa kini dan pengaruh sosial. Minum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat nongkrong yang amat diminati (Kasalli, 2008:27). Fenomena maraknya *coffee shop* terjadi di kota-kota besar terutama di Kota Bandung yang terkenal dengan julukan Kota Kuliner (detik.com dikutip Januari 2016).

Salah satu *brand coffee shop* di Kota Bandung yang cukup dikenal yaitu Starbucks Coffee. Menurut *Laureen Moore, director of community relation and giving Starbucks*, berpendapat bahwa selain dari kinerja karyawannya dan kualitas produknya, merek pada Starbucks dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap masyarakat sekitarnya (Putra,2010:19).

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan seorang professor riset pemasaran di Stern School New York University of Business bernama Raghurir, menyatakan bahwa Starbucks memiliki *brand loyalty* yang cukup kuat untuk terus menungguli kompetitor lainnya seperti misalnya Dunkin Donuts (Maukar, 2010). *Brand loyalty* atau loyalitas merek adalah suatu ukuran mengenai keterkaitan atau keterikatan konsumen terhadap sebuah merek. Peristiwa kembalinya pengunjung pada merek yang sama dapat dikatakan bahwa pengunjung tersebut memiliki loyalitas terhadap merek Starbucks atau terjadi yang dinamakan *brand loyalty*. Menurut Gounaris & Stathakopoulos (2004 : 297), terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek. Faktor tersebut yaitu pengaruh sosial dan faktor gaya hidup.

Menurut Sari Sirwani Senior Marketing & Promotion Manager Starbucks Indonesia (Marketeers, dikutip Oktober, 2016), pelanggan Starbucks Coffee didominasi oleh anak sekolah dan mahasiswa. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wicaksana (2011), yang menemukan bahwa mayoritas konsumen yang loyal terhadap Starbucks Coffee di Surabaya adalah mahasiswa. Lebih lanjut lagi, penelitian yang dilakukan oleh Legina (2015), yang menemukan bahwa mayoritas konsumen Starbucks di Kota Bandung adalah konsumen yang berprofesi sebagai mahasiswa. Mayoritas konsumen *coffee shop* adalah sekumpulan mahasiswa, mereka berkumpul dengan teman-temannya untuk sekedar mengobrol atau mengerjakan tugas bersama-sama, dan menghabiskan waktu. Hal tersebut juga dikarenakan sekelompok mahasiswa lebih banyak memiliki waktu luang dibandingkan anak sekolah karena waktu yang dimiliki mahasiswa cukup senggang saat menunggu jam kuliah tiba (Okiriswandani, 2013).

Harga untuk produk Starbucks yang terbilang cukup mahal tidak menghalangi para mahasiswa di Kota Bandung untuk pergi ke Starbucks dan membeli produknya. Sejalan dengan pendapat Okiriswandani (2013), bahwa Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* yang memberikan harga mahal untuk minuman/*snack*-nya, tidak hanya itu saja Starbucks juga

identik dengan kelompok orang-orang eksklusif khususnya orang-orang eksekutif yang *high-class*. Tetapi kenyataannya ada sekelompok mahasiswa yang juga ikut mengonsumsi minuman/*snack* di Starbucks Coffee.

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh peneliti, dapat disimpulkan bahwa alasan mahasiswa memilih Starbucks Coffee yakni bermula dari mengikuti ajakan dan mendapat rekomendasi dari teman-temannya. Mereka menyesuaikan pilihan konsumsi mereka untuk mengikuti pilihan teman-temannya yang juga memilih Starbucks Coffee. Selaras dengan teori konformitas yakni penyesuaian perilaku individu untuk menganut pada norma kelompok acuan (Baron & Byrne, 2001). Konformitas merupakan salah satu faktor kelompok sosial yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan perilaku konsumsi (William, dalam Hotpascaman, 2010). Didukung oleh pendapat Kotler dan Armstrong (1997) yang mengatakan bahwa hanya karena seringkali melihat orang-orang yang selama ini berteman dengannya dan orang yang dihargainya, seorang (konsumen) akan terpengaruh dan meyakini bahwa sebuah merek adalah baik (Ati, 2000).

Kegiatan mengonsumsi kopi akan terus hidup mengingat hal tersebut juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan budaya (Astuti & Hanan, 2011). Gaya hidup merujuk kepada pola konsumsi yang menggambarkan pilihan seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya (Salomon, 2011: 209). Gaya hidup konsumen menunjukkan citra diri mereka kepada orang lain sehingga konsumen melakukan pembelian ulang pada produk dari merek yang sama. Selain itu, Hawkins (2007) mengatakan bahwa gaya hidup seseorang mempengaruhi kebutuhan, keinginan serta perilakunya termasuk perilaku membeli. Hal ini didukung oleh pendapat Schiffman dan Kanuk (1999) bahwa konsumen menyukai produk yang membuat konsumen merasa mencerminkan kebutuhan khusus, kepribadian, dan gaya hidupnya.

Penelitian mengenai *brand loyalty* Starbucks Coffee di Indonesia pada umumnya dikaitkan dengan persoalan seperti kualitas *service* dan kualitas produk. Penelitian sebelumnya mengenai konformitas menunjukkan adanya hubungan antara konformitas pada remaja dan *brand loyalty*.

Penelitian tersebut menyebutkan bahwa semakin tinggi konformitas maka semakin tinggi perilaku *brand loyalty* yang dimiliki (Maukar, 2013). Penelitian sebelumnya mengenai gaya hidup pada konsumen kopi yang dilakukan oleh Jan, Long dan Stanley (2013) , dilakukan untuk menentukan bagaimana pasar yang diinginkan oleh konsumen. Hasil penelitian tersebut membedakan kelompok tipe konsumen kopi menjadi tiga tipe yakni *fashion type*, *plain type*, dan *consumer type*. Ketiga tipe tersebut dibedakan berdasarkan psikografi aktivitas, minat, dan opini konsumen. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen terhadap suatu merek perusahaan diperlukan pemahaman mengenai apa yang diinginkan konsumen sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun sesuai karakteristiknya.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan diatas dan hasil survey awal, peneliti tertarik untuk meneliti tema tersebut dengan judul **“Pengaruh Konformitas dan Tipe Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Merek Pada Konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh konformitas dan tipe gaya hidup terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh konformitas dan tipe gaya hidup terhadap loyalitas merek pada konsumen Starbucks Coffee di Kota Bandung.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki manfaat secara teori dan praktis.

### 1. Manfaat Teoritis:

- a. Penelitian ini diharapkan akan memperkaya informasi bagi kajian ilmu psikologi khususnya dalam bidang Psikologi Industri dan

Organisasi dan Psikologi Sosial mengenai Konformitas, Tipe Gaya Hidup, dan Loyalitas Merek.

- b. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai penunjang untuk bahan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan konsumen berdasarkan gaya hidupnya untuk meningkatkan perilaku loyalitas merek yang sesuai dengan kebutuhan konsumen Starbucks di Kota Bandung.

### **E. Sistematika Penulisan**

Secara garis besar sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini mencakup pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik secara teoritis maupun praktis, dan sistematika penulisan.

**BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan teori yang berkaitan dengan penelitian sebagai dasar pemikiran untuk membahas permasalahan dalam penelitian skripsi, yaitu: teori tentang Konformitas, Tipe Gaya Hidup, dan Loyalitas Merek.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini akan menjelaskan mengenai metode penelitian secara rinci mengenai desain penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, analisis data, dan prosedur pelaksanaan penelitian.

**BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini akan memaparkan hasil penelitian dan analisis data berupa deskripsi hasil penelitian, pengujian hipotesis, dan pembahasan hasil pengujian.

**BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menguraikan tentang kesimpulan dan saran.