

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan bidang yang tidak lepas dalam memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi Indonesia. Sektor pariwisata merupakan industri kreatif yang potensial dikembangkan di Indonesia. Selain menjanjikan dan dapat dikembangkan dengan cepat, bisnis ini merupakan usaha padat karya yang bisa bersinegi dengan banyak sektor usaha lain. Menteri Tenaga Kerja M Hanif Dhakiri mengatakan para pekerja di sektor pariwisata merupakan sumber daya yang paling siap menghadapi persaingan bebas dalam Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) 2016, tetapi fakta dilapangan mengatakan lain banyak kekurangan dan masih banyak yang harus dibenahi. Antara News,2016. Menaker: Sektor Pariwisata Paling Siap Hadapi MEA. <http://www.antarane.ws.com/berita/538746/menaker-sektor-pariwisata-paling-siap-hadapi-mea>

Berdasarkan hasil riset Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah kunjungan wisatawan mancanegara periode Januari – Juli 2015 tercatat sebesar 5.169.331 wisatawan, atau meningkat 2,06 persen dari jumlah kunjungan pada periode 2014. Kementerian Pariwisata akan berusaha mengembangkan potensi-potensi destinasi wisata baru dengan berfokus pada tiga produk utama dari pariwisata Indonesia, yaitu alam (bahari, ekologi dan wisata petualangan), kebudayaan (wisata sejarah dan religi, kuliner, wisata *urban and countryside*) serta wisata buatan manusia (wisata MICE dan olahraga). Fokus Kementrian Pariwisata adalah mempromosikan citra Indonesia sebagai negara yang aman,ramah dan menarik utuk dikunjungi.

Pariwisata selalu berkaitan erat dengan unsur penunjang pariwisata salah satunya adalah akomodasi, aksesibilitas dan penunjang makan dan

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

minum. Hal ini membuat pemerintah Indonesia semakin serius untuk terus mendongkrak pertumbuhan jumlah wisatawan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan terus membenahi dan menata akomodasi, aksesibilitas dan penunjang makan dan minum yang tersedia.

Pada awalnya, kebiasaan berkumpul dan bercakap-cakap di *cafe* adalah kebiasaan yang diadaptasi dari bangsa barat, khususnya Eropa dan Amerika. Kata *cafe* berasal dari bahasa Perancis yaitu *cafe* yang berarti *coffee* atau *coffee house* dalam bahasa Indonesia adalah kedai kopi, istilah ini muncul pada abad ke 18 di Inggris. Belakangan ini, bermunculannya *café-café* disebabkan oleh gaya hidup masyarakat modern, ini telah menjadi bagian dari gaya hidup seseorang di kota manapun. *Café* sekarang ini telah memilih banyak konsep, diantaranya sebagai tempat menikmati hidangan/*dinner* dan juga menjadi tempat dimana seseorang tidak hanya bisa minum-minuman dari kopi saja melainkan juga minuman lainnya.

Banyaknya perusahaan penyedia jasa makan dan minum saat ini bukanlah sebuah kebetulan, karena memang bisnis ini mampu meraup keuntungan yang besar bagi para pelaku bisnis yang mampu melihat peluangnya. Ragam dari usaha ini pun ada beberapa, seperti yang dikutip dari Undang-undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 pasal 14 ayat 1,

Yang dimaksud dengan ‘usaha jasa makanan dan minuman adalah usaha jasa penyediaan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan dapat berupa restoran, kafe, jasa boga, dan bar/kedai minum.

Setelah kemerdekaan, industri kopi pelan-pelan mulai merangkak naik, ditandai muncul banyaknya *café* atau *coffee shop* di daerah pusat perkotaan seperti Jakarta, Bandung, Surabaya. *Cafe-cafe* tumbuh dengan berbagai konsep suasana untuk memenangkan hati konsumen serta profitabilitas bagi perusahaan.

Semakin pesatnya industri kopi di dunia khususnya Indonesia, ditandai dengan munculnya kedai kopi ritel milik lokal yaitu Excelso dan Coffee Bean, pada perkembangannya di tahun 2000-an masuklah salah

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

satu kedai kopi ritel dunia, yaitu Starbucks, kemunculan Starbucks dalam pangsa pasar di Indonesia menandai berkembangnya budaya ngopi pada masyarakat modern khususnya daerah perkotaan.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia Starbucks Coffee yang sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Cabang Starbucks Coffee di wilayah Bandung pertama kali dibuka di Cihampelas Walk pada tahun 2005, selanjutnya menyusul dibuka di Bandung Indah Plaza Mall pada akhir tahun 2006, di Bandung Super Mall (BSM), Paris Van Java Mall pada tahun 2007 dan berubah menjadi Starbucks Reserve PVJ pada 2015 yang sampai saat ini memiliki 22 orang karyawan. *Store* Starbucks Reserve PVJ ini dapat menampung tamu sekitar 100 orang dalam waktu bersamaan.

TABEL 1.1
TINGKAT KUNJUNGAN STARBUCKS RESERVE PVJ DARI
TAHUN 2011– 2016

Tahun	Total Kunjungan
2011	90.520
2012	91.980
2013	87.600
2014	94.900
2015	107.675
2016	111.325

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Sumber: Starbucks Reserve PVJ Management 2016

Berdasarkan tabel tingkat kunjungan diatas terlihat pada Starbucks Reserve PVJ mengalami peningkatan setiap tahunnya, akan tetapi pada tahun 2013 mengalami penurunan rata-rata tingkat kunjungan pada Starbucks Reserve PVJ, ini dikarenakan budaya kopi sedang menurun seiring dengan berkembangnya *beerhouse* di Indonesia jadi restoran atau *café-café* lebih banyak menyajikan bir, hal ini mempengaruhi terhadap keputusan konsumen berkunjung ke gerai-gerai kopi. Namun lain hal nya pada 2015 dan 2016 budaya kopi di Indonesia sedang naik daun dan secara tidak langsung mengubah gaya hidup masyarakat yang awalnya pergi ke *café* hanya untuk menongkrong atau meminum bir kini konsumen lebih menggandrungi kopi, hal ini ditandai dengan menjamurnya banyak *coffeeshop* di Indonesia akan tetapi menu yang ditawarkan oleh *coffeeshop* cenderung tidak variatif sehingga konsumen yang tidak terlalu menyukai kopi mengambil alternatif lain seperti Starbucks, karena Starbucks menyajikan menu-menu diluar olahan kopi. Selain itu Starbucks melakukan pendekatan pemasaran lewat media sosial yang menunjang gaya hidup masyarakat perkotaan seperti dengan LINE yang menghadirkan banyak promo menarik, secara langsung menaikkan tingkat kunjungan konsumen.

Dilihat dari data kunjungan Starbucks Reserve PVJ tahun ke tahun terus mengalami peningkatan akan tetapi seiring dengan berkembangnya bisnis, target sales per tahun terus naik, banyaknya promosi tidak sebanding dengan rata-rata target per bulan, sehingga sering tidak tercapainya target sales per tahun, seperti dilihat pada tabel revenue yang dihasilkan Starbucks Reserve PVJ dibawah ini.

TABEL 1.2
REVENUE YANG DIHASILKAN STARBUCKS RESERVE PVJ
DARI TAHUN 2011-2016

Tahun	Nominal *(dalam milyar)	Target Sales per Tahun	%
2011	6.071	5.980	0,37%

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2012	6.441	6.340	1,01%
2013	6.393	6.440	-0,47%
2014	6.458	6.450	0,08%
2015	7.283	7.328	-0,45%
2016	7.593	7.681	-0,88%

Sumber: Starbucks Reserve PVJ Management 2016

Sudah menjadi kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, terlebih gaya hidup masyarakat daerah perkotaan yang dituntut untuk melakukan aktifitas sosial sangat tinggi, seperti melakukan pertemuan atau berdiskusi bahkan hanya untuk nongkrong di sebuah kafe atau sekedar jalan-jalan ke pusat perbelanjaan. Maka dari itu Starbucks Reserve PVJ melihat peluang yang terjadi pada pola hidup masyarakat daerah perkotaan, untuk memenuhinya strategi yang dilakukan oleh Starbucks Reserve PVJ adalah melalui pendekatan gaya hidup.

Gaya hidup merupakan salah satu perilaku yang berkembang selaras dengan pola kehidupan modern saat ini. Pada dasarnya manusia termotivasi untuk hidup senang dan bersenang-senang. Seperti dikemukakan Solomon (2011:253) “ *Lifestyle is pattern of consumption that reflects a person’s choices of how to spend her time and money*”. Sifat tersebut adalah bentuk lain dari perilaku kelompok masyarakat yang dapat dimanfaatkan secara menguntungkan untuk menciptakan *demand*. Gaya hidup merupakan salah satu segmentasi secara psikografi dan gaya hidup ini mampu mempengaruhi seseorang yang pada akhirnya akan menentukan pilihan-pilihan seseorang pada suatu produk. Menurut Engel, Blackwell, Miniard (2012:49) bahwa,

Salahsatu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah perbedaan individu yang terdiri dari sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap, kepribadian, gaya hidup dan demografi.

Maka dari itu gaya hidup adalah salah satu untuk menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Strategi Starbucks dalam melakukan pendekatan gaya hidup dengan cara menyesuaikan gaya hidup masyarakat daerah perkotaan saat ini. Seperti dikemukakan oleh

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Engel, Blackwell and Miniard (2012:383) “Gaya hidup mencakup beberapa indikator yaitu indikator *activity* (aktivitas), *interest* (minat), *opinions* (opini) dan *demographics* (demografi). *Activity* dari *gaya hidup* masyarakat saat ini mengunjungi Starbucks adalah untuk mengerjakan tugas, bertemu kolega, mengadakan rapat atau mencari hiburan. *Interest* mengunjungi Starbucks karena menyukai kopi, minuman dan makanan yang ditawarkan beragam dan juga mengikuti gaya hidup yang sedang berkembang sebagai salah satu tempat untuk bersosialisasi. *Opinion* yang terjadi pada gaya hidup ini adalah beberapa pendapat yang memperlihatkan identitas diri dan pengakuan sosial jika mengunjungi Starbucks.

Karena dengan melakukan pendekatan *gaya hidup* masyarakat perkotaan saat ini para pemilik usaha bisnis bisa mengetahui apa yang ada dikepala konsumen, sehingga dimensi-dimensi tersebut dapat berpengaruh signifikan untuk memperoleh konsumen.

Berdasarkan pernyataan diatas maka perlu diteliti apakah *gaya hidup* yang terbentuk pada masyarakat perkotaan saat ini dan budaya minum kopi yang sedang menjamur ditandai banyaknya frekuensi kunjungan di Starbucks Reserve PVJ mampu mempengaruhi mereka dalam keputusannya untuk pembelian dan ingin menikmati kopi di Starbucks Reserve PVJ. Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu diadakan suatu penelitian mengenai **“Pengaruh Gaya Hidup Dalam Keputusan Pembelian Di Starbucks Reserve PVJ (Survei terhadap konsumen Starbucks Reserve PVJ)”**

Dengan harapan analisa ini mendapatkan suatu konsep aplikatif mengenai analisis gaya hidup dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga pada akhirnya dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis yang merupakan satu tujuan penting dalam perusahaan.

Pertumbuhan *Market Size* industri makanan dan minuman diperkirakan akan terus dipengaruhi pendatang baru dan merupakan salah satu bidang bisnis yang diperkirakan menawarkan tambahan nilai bisnis

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan pertumbuhan rata-rata sebesar 1,5 triliun per tahunnya. Salah satunya adalah minuman kopi yang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring dengan berkembangnya kafe yang memodifikasi cara penyajian kopi sebagai menu utama.

Keberadaan kafe langsung menunjuk pada sejenis gaya hidup eksklusif yang kemudian menyebar ke berbagai sudut kota termasuk Kota Bandung. Terdapat dua kategori pemain dalam pasar kafe kopi ini yaitu kafe pemain local seperti tren *coffee shop* dewasa ini juga kategori pendatang dari luar negeri, salah satu yang sudah dapat diterima masyarakat adalah Starbucks.

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi tema sentral masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Cepatnya perubahan trend dan gaya hidup masyarakat perkotaan mempengaruhi tingkat kunjungan Starbucks yang mengalami kenaikan maka perlu dianalisis gaya hidup masyarakat daerah perkotaan seperti pekerja kantoran, anak sekolah terhadap daya beli dan keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran gaya hidup konsumen Starbucks Reserve PVJ.
2. Bagaimana gambaran keputusan pembelian pada konsumen Starbucks Reserve PVJ.
3. Bagaimana gambaran gaya hidup pada keputusan pembelian di Starbucks Reserve PVJ

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh hasil temuan mengenai :

1. Untuk menganalisis gaya hidup konsumen Starbucks Reserve PVJ.

Cintya Nur Pratiwi, 2019

PENGARUH GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI STARBUCKS RESERVE PVJ

(Survei Terhadap Tamu Konsumen Starbucks Reserve PVJ)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Untuk menganalisis keputusan pembelian konsumen Starbucks Reserve PVJ.
3. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks Reserve PVJ.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini pada dasarnya terbagi dua, yaitu :

1. Kegunaan Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan sumbangsih perkembangan keilmuan Manajemen Pemasaran Pariwisata khususnya mengenai gaya hidup yang terjadi saat ini dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

2. Kegunaan Praktis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran yang dapat dimanfaatkan manajemen Starbucks Reserve PVJ dalam meningkatkan keputusan pembelian.