

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Starbucks berdiri pada tahun 1971 di Pike Place Market, Seattle, sebagai toko kopi, teh, dan rempah. Nama Starbucks terinspirasi dari kisah Moby-Dick. Pada 1982, Howard Schultz bergabung, lalu terinspirasi dari budaya kafe Italia saat berkunjung ke Milan pada 1983. Sejak 1987, Starbucks berubah menjadi coffeehouse dengan apron hijau. Perluasan dimulai ke Chicago, Vancouver, lalu ke berbagai kota besar AS. Tahun 1996 masuk ke Jepang, 1998 ke Eropa, dan 1999 ke Tiongkok. Dalam dua dekade berikutnya, Starbucks tumbuh menjadi bagian dari jutaan pelanggan dan puluhan ribu komunitas di seluruh dunia, dengan misi menyatukan manusia lewat secangkir kopi, percakapan, dan kebersamaan. (*starbucks coffee company*)

Starbucks sendiri sudah ada sejak mall pertama kali dibuka yaitu pada tahun 2008. posisi gerai pertama kali dibuka di lantai 3 namun pada 5 tahun setelahnya dialokasikan ke lantai dasar tepat pada pintu masuk, sama seperti gerai Starbucks yang ada di mall-mall lain (lippomalls.info). Keberadaan Starbucks di lokasi-lokasi strategis seperti pusat kota, mall, dan kawasan bisnis membuatnya mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, termasuk pekerja kantoran, mahasiswa, dan wisatawan. Selain itu, suasana yang nyaman dengan desain interior modern, akses Wi-Fi gratis, serta pelayanan ramah dari barista menjadikan Starbucks sebagai tempat ideal untuk berbagai aktivitas. Minum kopi di Starbucks juga sering dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern. Banyak orang membagikan foto minuman mereka di media sosial, memperkuat citra bahwa Starbucks adalah merek premium yang keren dan eksklusif. Pengalaman ini semakin diperkuat dengan program loyalitas seperti Starbucks Rewards, yang memberikan pelanggan berbagai keuntungan dan mendorong mereka untuk terus kembali. Selain itu, Starbucks juga dikenal dengan inovasi minuman yang selalu mengikuti tren global. Beberapa menu seperti *Frappuccino* dan *Pumpkin Spice Latte* menjadi populer dan sering kali viral di media sosial, menciptakan tren

musiman yang menarik perhatian pelanggan. Dengan semua faktor ini, Starbucks bukan hanya tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup yang mengutamakan kualitas, kenyamanan, dan pengalaman sosial yang berkesan.

Starbucks juga memiliki strategi branding yang kuat dengan logo *sirene* hijau yang mudah dikenali serta kampanye pemasaran yang sering kali bersifat emosional dan personal. Program loyalitas seperti Starbucks *Rewards* semakin memperkuat hubungan pelanggan dengan brand, memberikan pengalaman eksklusif melalui poin, promo, dan hadiah. Keberhasilannya dalam menciptakan tren minuman, seperti *Pumpkin Spice Latte* dan *Frappuccino*, menunjukkan kemampuannya dalam membentuk budaya minum kopi global. Starbucks bukan hanya tentang produk, tetapi tentang pengalaman premium yang dihubungkan dengan gaya hidup modern, status sosial, dan komunitas yang lebih luas. Starbucks menggunakan biji kopi bersertifikat 99% etis dan program keberlanjutan, yang menarik pelanggan yang peduli terhadap lingkungan. Starbucks juga memiliki program loyalitas Starbucks *Rewards*, yang telah meningkatkan retensi pelanggan hingga 26% dalam dua tahun terakhir Starbucks (*Sustainability Report*).

Berdasarkan hasil data yang ada pada Starbucks *Coffee* Sunplaza, ditemukan fakta bahwa penurunan jumlah pengunjung menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan penurunan penjualan Starbucks *Coffee* di Sunplaza. Penurunan ini disebabkan oleh beberapa hal, seperti kurang optimalnya promosi di media sosial, waktu libur yang bertepatan dengan akhir pekan yang mengurangi frekuensi kunjungan pelanggan. Selain itu, semakin rendahnya jumlah pengunjung sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan yang diterima perusahaan setiap bulan.

Tabel 1. 1 Data Pengunjung dan Pendapatan Harian

TAHUN	BULAN	ADT (<i>AVERAGE DAILY TRANSACTION</i>)	ADS (<i>AVERAGE DAILY SALES</i>)
2024	JANUARI	332	29.815.400
2024	FEBRUARI	316	27.910.200
2024	MARET	319	27.230.000
2024	APRIL	327	29.680.900
2024	MEI	354	26.320.400
2025	JANUARI	276	27.960.000
2025	FEBRUARI	220	22.001.300
2025	MARET	218	18.980.200
2025	APRIL	246	18.300.000
2025	MEI	227	16.789.000

Sumber: Starbucks Sunplaza Medan

Berdasarkan data yang diberikan, dapat dianalisis bahwa terjadi penurunan signifikan pada *Average Daily Transaction* (ADT) dan *Average Daily Sales* (ADS) Starbucks di Sunplaza dari tahun 2024 ke 2025. Contohnya, pada Januari 2024, ADT sebesar 332 dan ADS Rp 29.815.400, sementara pada Januari 2025, ADT turun menjadi 276 dan ADS menjadi Rp 27.960.000. Penurunan ini semakin mencolok pada bulan-bulan berikutnya, terutama pada Februari hingga Mei 2025, di mana ADT dan ADS mengalami penurunan drastis, misalnya Februari 2025 ADT hanya 220 dengan ADS Rp 22.001.300, dibandingkan Februari 2024 ADT 316 dan ADS Rp 27.910.200.

Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti tekanan persaingan dari kopi lokal yang menawarkan harga lebih kompetitif dan varian produk yang sesuai dengan selera pasar, pengaruh boikot sosial terhadap merek

global seperti Starbucks, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mendukung produk lokal. Selain itu, kurang optimalnya promosi, tidak adanya inovasi produk baru, dan faktor musiman seperti hari libur besar dan akhir pekan juga ikut mempengaruhi penurunan pengunjung dan penjualan. Situasi ini menciptakan tantangan bagi Starbucks untuk merevitalisasi strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah dinamika pasar kopi di Indonesia.

Repurchase intention adalah kecenderungan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sama berdasarkan pengalaman dan kepuasan sebelumnya. Pada Starbucks, niat beli ulang dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya gaya hidup konsumen, citra merek (*brand image*), dan harga produk. Gaya hidup pelanggan yang menuntut kualitas dan tren sosial tertentu membuat Starbucks harus mampu menyesuaikan diri sebagai bagian dari identitas konsumennya. Selain itu, *brand image* yang kuat membantu Starbucks membangun kepercayaan dan asosiasi positif yang mendorong konsumen untuk terus kembali. Faktor harga juga tidak kalah penting karena meskipun Starbucks menasar segmen premium, penyesuaian harga yang tepat dapat menjadi daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian berulang (repository.stei.ac.id).

Gaya hidup merupakan faktor utama dalam membentuk keputusan konsumsi pelanggan, terutama dalam industri makanan dan minuman. Saat ini, konsumsi kopi tidak hanya dilihat sebagai kebutuhan, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup sosial dan profesional. 68% pelanggan Starbucks di Asia Tenggara membeli kopi Starbucks bukan hanya karena rasa atau kualitasnya, tetapi karena cocok dengan gaya hidup modern mereka (McKinsey & Compan, 2023). Tren "*work from café*" meningkat sebesar 35% sejak pandemi COVID-19, membuat Starbucks menjadi pilihan utama bagi pekerja lepas dan profesional muda (Euromonitor 2023: Tren "*work from café*")

Konsumsi kopi per kapita di Indonesia juga mengalami peningkatan dari 1,6 kg/tahun (2019) menjadi 2,3 kg/tahun (2023), menunjukkan bahwa budaya minum kopi semakin melekat dalam gaya hidup masyarakat. Menurut Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), konsumsi kopi di Indonesia pada

periode 2023/2024 mencapai 4,79 juta kantong, dengan setiap kantong memiliki berat 60 kilogram. Sejalan dengan data tersebut, survei GoodStats dalam laporan bertajuk "*Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia*" yang dirilis pada Oktober 2024 mengungkapkan bahwa 40% responden mengonsumsi dua gelas kopi per hari. Selain itu, 29% responden hanya minum satu gelas per hari, sedangkan 23% lainnya terbiasa mengonsumsi tiga gelas per hari. Bahkan, 9% responden mengaku minum lebih dari tiga gelas kopi per hari.

Tingginya tingkat konsumsi kopi ini mencerminkan bahwa kopi telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia. Banyak orang yang merasa sulit menjalani aktivitas tanpa asupan kafein, yang menunjukkan adanya tingkat toleransi kafein yang cukup tinggi. Kebiasaan ini juga berdampak pada anggaran yang dikeluarkan untuk kebutuhan kopi. Menariknya, meskipun biaya untuk membeli kopi bisa lebih besar dibandingkan membuat sendiri, mayoritas responden lebih memilih untuk membeli kopi dari luar ketimbang menyeduhnya sendiri di rumah. Meskipun banyak penelitian menyebutkan bahwa gaya hidup mempengaruhi konsumsi kopi, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menganalisis bagaimana perbedaan gaya hidup (hedonis vs. produktif) berpengaruh terhadap niat beli ulang (survei GoodStats 2024)

Gaya hidup minum kopi berkaitan erat dengan Starbucks karena brand ini telah membangun citra sebagai simbol status, kenyamanan, dan pengalaman premium dalam menikmati kopi. Starbucks tidak hanya menjadi tempat untuk membeli kopi, tetapi juga ruang sosial bagi banyak orang, baik untuk bekerja, bertemu teman, atau sekadar bersantai. Kualitas dan konsistensi rasa kopi yang selalu terjaga menjadi salah satu alasan utama pelanggan tetap setia. Starbucks memastikan setiap cangkir kopi dibuat dengan standar yang sama di seluruh dunia, sehingga pelanggan dapat menikmati rasa yang familiar di mana pun mereka berada.

Brand Image merupakan persepsi pelanggan terhadap merek berdasarkan pengalaman dan ekspektasi mereka. Starbucks dikenal sebagai merek kopi premium dengan nilai eksklusivitas, inovasi, dan keberlanjutan. 83% pelanggan

Starbucks mengatakan bahwa mereka bersedia membayar lebih karena mereka percaya pada kualitas dan eksklusivitas merek tersebut. Starbucks memiliki brand loyalty yang kuat dibandingkan kompetitor seperti Dunkin' Donuts atau *Coffee Bean* (Survei Nielsen, 2022)

Brand image Starbucks sangat erat kaitannya dengan kesuksesannya sebagai merek kopi global. Starbucks telah membangun citra sebagai merek premium yang menawarkan lebih dari sekadar kopi—tetapi juga pengalaman, gaya hidup, dan komunitas. Salah satu hal yang membuat Starbucks spesial adalah identitasnya yang kuat sebagai tempat yang nyaman dan eksklusif. Starbucks tidak hanya menjual kopi, tetapi juga suasana yang mendukung berbagai aktivitas, seperti bekerja, bersosialisasi, atau sekadar bersantai. Desain interior yang khas, aroma kopi yang khas, serta pelayanan ramah dari barista menciptakan pengalaman yang konsisten di setiap gerai di seluruh dunia. Selain itu, Starbucks dikenal dengan inovasi dan personalisasi minuman yang luas, memungkinkan pelanggan menyesuaikan pesanan sesuai selera. Faktor ini memberi kesan bahwa Starbucks memahami dan menghargai preferensi individu, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

Harga merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan pendapatan perusahaan. Philip Kotler dan Gary Armstrong mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Definisi ini menunjukkan bahwa harga bukan sekadar angka, tetapi juga refleksi dari manfaat dan persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Fandy Tjiptono menekankan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan, berbeda dengan elemen lain yang lebih banyak menimbulkan biaya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap profitabilitas bisnis.

Harga juga komponen krusial dalam strategi pemasaran yang memengaruhi bagaimana konsumen menilai nilai dan kualitas produk atau layanan. Starbucks, sebagai salah satu jaringan kedai kopi terbesar di dunia,

selama ini menggunakan strategi harga premium dengan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing untuk memperkuat citra merek eksklusif dan memberikan pengalaman istimewa bagi pelanggannya. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, Starbucks melakukan perubahan signifikan pada strategi penetapan harganya. Di bawah kepemimpinan CEO baru, Brian Niccol, perusahaan berusaha menyederhanakan menu dan menyesuaikan struktur harga guna meningkatkan persepsi nilai oleh pelanggan. Inisiatif ini meliputi pengurangan variasi minuman dalam menu serta peluncuran sistem pemesanan melalui aplikasi mobile yang bertujuan mempercepat proses pelayanan dan mengurangi waktu tunggu pelanggan.

Starbucks dikenal dengan strategi premium pricing, yang sering dianggap lebih mahal dibandingkan kedai kopi lokal. Harga adalah faktor yang sangat sensitif dalam keputusan pembelian. 52% pelanggan Starbucks di Indonesia merasa harga produk Starbucks mahal, tetapi 37% dari mereka tetap melakukan pembelian ulang karena merasa bahwa pengalaman dan kualitas yang didapatkan sebanding dengan harga yang dibayar (laporan euromonitor, 2023). Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee menawarkan harga lebih kompetitif (Rp 18.000 - Rp 35.000 per gelas), dibandingkan harga Starbucks yang berkisar Rp 40.000 - Rp 80.000 per gelas. Namun, Starbucks terbukti sebagai brand coffee yang paling sering dalam membuat promosi pemotongan harga, bahkan ada di setiap harinya tanpa terkecuali. Promo yang ditawarkan juga tak hanya dalam cakupan produk minuman yang mereka miliki namun mereka juga menawarkan produk makanan mereka dan bahkan merchandise yang mereka miliki. Ini juga sangat efektif untuk menarik minat pelanggan untuk kembali ke Starbucks lagi. Starbucks juga memiliki sistem *membership*. Dimana pelanggan dapat mengumpulkan point dan menukarkannya dengan produk-produk Starbucks seperti biji kopi, minuman ataupun makanan, atau bahkan potongan harga untuk pembelian *tumbler* yang mereka miliki. Harga yang telah terpotong diskon kini sudah sangat bisa bersaing dengan pasar kopi lokal tetapi dengan kualitas biji kopi yang tentunya lebih tinggi.

Berdasarkan latar belakang masalah dalam penelitian ini, terdapat beberapa tantangan utama yang perlu diperhatikan oleh Starbucks dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan mendorong niat beli ulang di pasar Indonesia, khususnya di Sun Plaza Medan. Pertama, persaingan yang semakin meningkat dari kedai kopi serupa dan merek-merek lain yang menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau menjadi ancaman serius, karena mereka menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga tanpa mengurangi kualitas rasa dan pengalaman. Kedua, adanya perubahan tren dan gaya hidup konsumen yang semakin modern, dinamis, dan cenderung mengutamakan pengalaman personal serta aspek nilai sosial, mengharuskan Starbucks menyesuaikan strategi pemasaran dan citra mereknya agar tetap relevan dan menarik di mata berbagai segmen pelanggan. Ketiga, harga produk Starbucks yang bersifat premium dan dianggap tinggi oleh sebagian kalangan pelanggan bisa menjadi hambatan dalam menjaga tingkat pembelian ulang, terutama bagi pelanggan yang lebih fokus pada aspek ekonomi dan mencari nilai lebih dari segi harga dibandingkan pengalaman eksklusif. Selain itu, citra merek yang sempat mengalami penurunan atau belum sepenuhnya positif juga berdampak terhadap persepsi nilai dan loyalitas pelanggan. Keempat, faktor psikografis seperti gaya hidup pelanggan yang mengutamakan kenyamanan, pengalaman premium, serta tren bekerja dari kafe (*work from café*) dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap citra merek dan keputusan untuk tetap setia. Penting untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berkaitan dan memengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, karena keberhasilan Starbucks dalam mempertahankan posisi dominannya sangat bergantung pada strategi yang mampu memperkuat citra merek, menyesuaikan harga dengan persepsi nilai pelanggan, dan memahami perubahan pola konsumsi serta preferensi gaya hidup konsumen secara lebih mendalam.

Terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Della, 2012) yang menyatakan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ango et al., 2023) dan (Penelitian Point Coffee Samarinda, 2024) yang juga menemukan

bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, seperti yang dilakukan oleh (Fadhilah et al., 2023) yang menyatakan bahwa gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*.

Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sari et al., 2024) menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada produk Teh Botol Sosro di Bandung Raya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya mendorong niat pembelian ulang. Hal serupa ditemukan dalam penelitian oleh (Putra et al., 2024) pada produk skincare Skintific di Indonesia, yang menyatakan bahwa brand image memiliki peran penting dalam membentuk *repurchase intention*, walaupun pengaruhnya dimediasi oleh customer satisfaction. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, seperti yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2023) yang menyatakan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* secara langsung. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lain seperti *brand awareness* dan *perceived quality* lebih dominan mempengaruhi keputusan pembelian ulang.

Terkait variabel harga, terdapat hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati et al., 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dimana harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian (Shitasari, 2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*. Namun, terdapat pula penelitian yang menemukan hasil berbeda, seperti yang dilakukan oleh (Penelitian Vico Donut, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*, menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas produk daripada harga dalam keputusan pembelian ulang. Penelitian serupa juga ditemukan dalam studi (Jurnal MSEJ, 2023) yang menyatakan bahwa

harga tidak berpengaruh signifikan terhadap repurchase intention, sementara faktor lain seperti brand trust lebih dominan memengaruhi minat beli ulang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persaingan yang ketat dan kompetitif dengan brand *coffee shop* lain yang serupa.
2. Semakin berkurangnya *Repurchase Intention* akibat *Brand Image* yang sempat memburuk.
3. Perubahan preferensi pelanggan dan gaya hidup.
4. *Premium pricing* yang ada pada starbucks membuat pelanggan mencari alternatif lain.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas dan untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas maka penulis membatasi masalah penelitian ini yakni Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Image* Dan Harga Terhadap *Repurchase Intention* Di Starbucks Sun Plaza Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Harga terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan?
4. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Gaya hidup, *Brand Image*, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan?

1.5 Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Gaya Hidup terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan.
4. Untuk mengetahui pengaruh Gaya hidup, *Brand Image*, dan Harga terhadap *Repurchase Intention* di Starbucks Sun Plaza Medan.

1.6 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana atau wadah untuk menerapkan setiap teori pelajaran yang telah didapat selama masa perkuliahan serta memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen pemasaran mengenai Gaya hidup, Brand image ,Harga, dan *Repurchase intention*.

2. Bagi Perusahaan

Menjadi salah satu sumber informasi dalam membantu manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan serta sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan pelanggan.

3. Bagi Universitas Negeri Medan

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan bidang manajemen pemasaran khususnya tentang Pengaruh Gaya hidup, Brand image dan Harga Terhadap *Repurchase intention*

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi yang dapat menjadi pertimbangan bagi peneliti yang ingin meneliti objek yang sejenis dimasa mendatang.