

## **PERILAKU KONSUMSI KOPI SEBAGAI BUDAYA MASYARAKAT DI KEDAI KOPI STARBUCKS MAL ARTHA GADING**

Catherine Tania<sup>1</sup>, Ramon Hurdawaty<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Politeknik Sahid Jakarta, Jln. Kemiri No. 22 Pondok Cabe Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: [catherine2\\_tania@yahoo.com](mailto:catherine2_tania@yahoo.com), [ramon.hurdawaty@polteksahid.ac.id](mailto:ramon.hurdawaty@polteksahid.ac.id)

### **Abstrak**

Pada awalnya mengkonsumsi kopi merupakan kegiatan orang dewasa untuk mengisi waktu luang atau untuk memberi tenaga sebelum bekerja. Namun kini telah berubah menjadi kebiasaan anak remaja, mereka mengikuti budaya asing dan menjadikan gaya hidup *modern*. Gaya hidup disini adalah aktivitas konsumsi kopi. Aktivitas minum kopi telah menjadi gaya hidup, tidak hanya sebagai tempat untuk bertemunya anak-anak muda, tetapi juga terletak pada varian menu kopi yang lebih mahal dari kedai kopi biasanya, dan disebut perilaku konsumtif. Di Jakarta, kedai kopi mudah ditemukan diberbagai tempat, seperti di supermarket, di mall, bandara, dan stasiun. Seperti Starbucks, Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang memiliki arti prestise yang tinggi bagi konsumen karena harganya yang cukup mahal. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel ditentukan dengan pelanggan yang datang ke Starbucks dan memesan kopi. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya masyarakat telah berkembang, Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa kedai kopi merupakan salah satu gaya hidup zaman sekarang. Dimana kedai kopi merupakan tempat yang memfasilitasi banyak orang untuk terlibat dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang untuk menciptakan gaya hidup anak muda saat ini.

Kata kunci: Budaya Masyarakat, Gaya Hidup, Kedai Kopi.

### ***Coffee Consumption Behavior as A Community Culture at Starbucks Coffee Shop, Artha Gading Mal***

#### **Abstract**

*Coffee consuming behavior was originally an adult activities to fill their spare time or to give an energy before they worked and that is a routine activities all day. But now, it changes to teenager habit, they followed the foreign culture to be a modern life. Modern life is meant here is coffee consuming behavior. Drinking coffee activity is now a lifestyle not just in the place where these young people hang out but also lies on the menu or a variant of coffee whose price tends to be more expensive than regular coffee shops, it can be called a consumptive habit. Many people spent their time with friends or family in coffeeshop, especially for teenager. In Jakarta, coffee shop is easy to find in various regions, like in department store, mall, airport, and station, like Starbucks. Starbucks coffee is a coffee product that signifies high prestige for the customers due to the price that is quite expensive. The method of research is qualitative descriptive through observation, interview, and documentation. This research uses purposive sampling technique. Considerations in sampling will be determined in accordance with the appropriate participant information quality of who visit and order some coffee on Starbucks stores. Based on the results show that a people culture has developed, the phenomenon that occurs shows that the existence of coffee shop is one of the lifestyle of many people at this time. Where coffee shop is place that facilitiates many people to engage in the activities, interests and opinions of a person so as to create a youth lifestyle at this time.*

*Keywords: Coffee Shop, Lifestyle, People Culture.*

## PENDAHULUAN

Pengaruh budaya asing yang masuk ke Indonesia menjadikan perubahan perilaku konsumen yang *modern*. *Modernisasi* ini mengubah gaya hidup seseorang menjadi lebih *modern* dan terkadang melupakan budaya lama. Negara Barat menjadi negara contoh sebagai perkembangan zaman. Perkembangan zaman dan *modernisasi* membuat hidup ingin lebih cepat dan serba instan yang menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Dahulu masyarakat lebih mementingkan kebutuhan primer dan sekunder, seiring perkembangan zaman kebutuhan tersier juga harus atau dipenuhi terlebih dahulu untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Gaya hidup konsumtif telah menjadi bagian kehidupan masyarakat sekarang ini.

Perilaku konsumtif yang dimaksud disini adalah perilaku konsumsi peminum kopi yang berkaitan dengan budaya masyarakat konsumsi. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Budaya meminum kopi adalah salah satu cara untuk merayakan suatu kejadian penting. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia ([databoks.katadata.co.id/](http://databoks.katadata.co.id/), 2018). Budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di warung kopi. Seiring perkembangan zaman warung kopi ini disebut kedai kopi. Kedai kopi merupakan tempat favorit pada jaman sekarang. Bukan hanya sekedar selera, tetapi disebagian masyarakat sudah menjadi bagian dari gaya hidup. *Brand* dari kedai kopi juga menjadi pilihan konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan yang memperhitungkan gengsi. Salah satu kedai kopi yang ternama dan sering ditemukan di mal atau pusat perbelanjaan adalah Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat, yang sangat kental dengan budaya Barat. Starbucks Coffee berdiri pertama kali di Pike Palace Market, Seattle, Amerika Serikat. Starbucks mempunyai 441 kedai di Indonesia yang tersebar di 22 (dua puluh dua) kota. Starbucks telah menjadi ikonik kedai kopi dan ikon gaya hidup. Budaya minum kopi di kedai kopi *modern* telah menjadi trend di kalangan masyarakat. Dimana yang dicari bukan si kopi itu sendiri melainkan fasilitas, suasana, dan status sosial. Minum kopi di Starbucks dapat melahirkan citra *modern* bagi peminum kopi. Menurut jurnal yang ditulis oleh (Afdholy, 2019) *Kopi Starbucks memang suatu produk kopi yang menandakan nilai prestise yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi yang lainnya, karena harga kopi Starbucks tergolong sangat mahal harganya. Namun tidak semua masyarakat urban dapat mengosumsi produk kopi mewah Starbucks*. Peminum kopi dimaknai tidak hanya meminum secangkir kopi, melainkan minum kopi merupakan hal yang berkualitas dan mahal, serta dapat menunjukkan status sosial yang berkelas.

Starbucks juga salah satu kedai kopi yang sangat kental dengan budaya barat, yang sangat mengikuti standart Starbucks Internasional. Starbucks mempunyai barista yang didominasi oleh kalangan anak remaja dan muda, Starbucks juga mempunyai program tahunan untuk para baristanya yang diberi nama Barista Championship, dimana para barista harus mengetahui tentang kopi dan budayanya sehingga penulis tertarik untuk mengangkat tema tentang budaya kopi. Tempat penelitian yang penulis pilih yaitu Starbucks Mal Artha Gading.

Pada tanggal 17 Mei 2002, Starbucks membuka kedainya pertama kali di Indonesia, tepatnya di Plaza Indonesia. Starbucks pun mulai mengembangkan bisnis kedai kopinya di Indonesia. Mal Artha Gading adalah salah satu mal yang dipilih Starbucks. Starbucks Mal Artha Gading buka pada tahun 2008. Di Mal Artha Gading pun, Starbucks mempunyai banyak kompetitor, seperti Kopi Kenangan, Kopi Janji Jiwa, Bangi Kopitiam, Djournal Coffee, Jco Coffee, Roempi kopi, Ternak kopi, Exelso, dan Mokka kafe. Sehingga kualitas dan kinerja baristanya pun harus tetap terkontrol agar tercipta suasana yang mendukung untuk para peminum kopi.

Berikut data pembelian lima minuman kopi favorit di Starbucks Mal Artha Gading selama tiga bulan terakhir.

Tabel 1.1 Tabel Data Pembelian Minuman Kopi Pada Bulan Desember 2019 sampai Mei 2020 di Starbucks Mal Artha Gading

Jenis Minuman Kopi	Desember 2019	Januari 2020	Febuari 2020	Maret 2020	April 2020	Mei 2020
Americano	1.191	906	999	430	509	530
Caffe Latte	1.882	1.126	1.304	783	800	898
Cappucino	600	473	576	307	429	508
Caramel Machiato	1.222	918	1.058	563	523	790
Asian Dolce Latte	318	301	305	109	158	245
Transaksi Perbulan	8.495	6.121	6.774	4.398	4.760	5.309

Sumber: Data Pembelian Minuman Kopi Starbucks Mal Artha Gading, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa banyaknya transaksi pembelian minuman kopi setiap bulannya mengalami penurunan diakibatkan oleh adanya pandemik covid-19 yang sedang marak di Indonesia, khususnya di kota Jakarta, walaupun setiap bulannya mengalami penurunan tetapi jumlah pengunjung yang datang ke Starbucks Mal Artha Gading mencapai 4000 transaksi perbulannya.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik melakukan penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat di Kedai Kopi Starbucks Mal Artha Gading.

## METODE

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian diskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia (Iskandar, 2009). Penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif (Moleong L. , 2007). Peneliti menggunakan metode pendekatan kualitatif yaitu untuk mendapatkan data dan mengumpulkan informasi tentang perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat di Starbucks Coffee. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif diharapkan data yang didapatkan lebih lengkap, kredibel dan bermakna sehingga tujuan dari penelitian akan tercapai.

Penarikan sampel pada penelitian ini adalah pengunjung atau *customer* Starbucks Mal Artha Gading dan barista Starbucks Mal Artha Gading, Peneliti menentukan 5 (lima) orang yang peneliti ambil sebagai informan, yang ingin diwawancarai dari pengunjung Starbucks Mal Artha Gading, terpilihlah 3 (tiga) orang antara lain : 2 (dua) mahasiswa dan karyawan salah satau kedai kopi di Jakarta. Untuk barista Starbucks Mal Artha Gading sendiri, peneliti mengambil 3 (tiga) barista dari 11 (sebelas) barista Starbucks Mal Artha Gading dan terkumpul sebanyak 6 (enam) orang yang terdiri dari 2 (dua) orang mahasiswa, 1 (satu) orang yang sudah bekerja (umum), 1 (satu) orang barista *part time* Starbucks Mal Artha Gading, 1 (satu) orang barista *full time* Starbucks Mal Artha Gading, 1 (satu) orang supervisor Starbucks Mal Artha Gading. Penarikan sampel pada penelitian kualitatif dipilih dan ditentukan oleh peneliti dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel tersebut adalah pengunjung atau *customer* yang memesan minuman kopi dan barista Starbucks itu sendiri. Klasifikasi penarikan sampel tersebut memiliki alasan, karena menurut peneliti, pengunjung atau *customer* Starbucks Mal Artha Gading sangat beragam sehingga diperlukan klasifikasi untuk mempermudah peneliti melakukan penelitian.

Dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini dipergunakan berbagai teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga teknik tersebut dipergunakan untuk memperoleh data dan informasi yang saling menunjang dan melengkapi tentang Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat.

- 1) Wawancara  
Wawancara adalah percakapan yang dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interview) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Meolog, 2010). Adapun jenis teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti adalah teknik wawancara sistematis, yaitu wawancara yang mengarah pada pedoman yang telah dirumuskan berdasarkan keperluan penggalan data dalam penelitian (Suprayogo & Tobroni, 2003). Melalui wawancara inilah peneliti mendapatkan data yang relevan. Wawancara dilakukan kepada konsumen atau *customer* dan barista Starbucks Mal Artha Gading.
- 2) Observasi  
Observasi merupakan aktivitas penelitian dalam rangka mengumpulkan data yang berkaitan dengan masalah penelitian melalui proses pengamatan langsung di lapangan. Peneliti berada ditempat penelitian, untuk mendapatkan bukti-bukti yang valid. Observasi metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian. Melalui tahap observasi ini penulis ingin menggali data mengenai konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat. Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengamati suatu fenomena yang ada dan terjadi. Hal yang diamati yaitu konsumen yang datang ke Starbucks Mal Artha Gading.
- 3) Dokumentasi  
Penggunaan dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong L. J., 2010). Melalui teknik ini penulis berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen atau apa saja yang memiliki relevansi sehingga dapat melengkapi data yang diperoleh di lapangan.  
  
Analisis data kualitatif berupa kumpulan berwujud kata-kata dan bukan rangkaian angka serta tidak dapat disusun dalam kategori-kategori atau struktur klasifikasi. Dalam penelitian kualitatif, kedalaman penghayatan terhadap interaksi antarkonsept yang sedang dikaji secara empiris adalah hal utama dalam penelitian (Semi, 2012). Dalam analisis data diperlukan beberapa tahapan, seperti yang diungkapkan Bungin dalam bukunya Analisis Data Penelitian Kualitatif, yakni (Bungin, 2003) :
  - 1) Data *collection*, atau koleksi data ialah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan.
  - 2) Data *reduction* yaitu pengolahan data yang mencakup kegiatan mengikhtisarkan hasil pengumpulan data selengkap mungkin, dan memilah-milahnya kedalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu atau tema tertentu.
  - 3) Data *display* atau penyajian data ialah data yang dari kenchah penelitian dipaparkan secara ilmiah oleh peneliti dengan tidak menutupi kekurangan.
  - 4) *Conclusion drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan data *display* sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang diperoleh.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses penelitian dengan cara yaitu observasi atau mengamati partisipasi *customer* yang datang, kendala *customer* dan kendala barista dalam mengelola area *customer* Starbucks Mal Artha Gading. Menggambarkan tentang partisipasi *customer* yang datang, memesan minuman, dan memilih area tempat duduk. Kemudian melihat kendala yang dimiliki oleh *customer* yaitu area tempat duduk yang tidak memiliki stop kontak dan kendala yang dimiliki barista dalam mengelola Starbucks Mal Artha Gading.

Starbucks Mal Artha Gading merupakan bagian dari Starbucks Indonesia dan dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia yang bergabung dalam grup Mitra Adi Perkasa yang lebih sering disebut MAP sejak tahun 2004. Starbucks Mal Artha Gading memiliki fasilitas *wi-fi*, area stop

kontak, area *customer* yang luas dan nyaman, *free tap water*, dan *air conditioner* yang selalu diservice secara berkala. Melihat banyaknya kedai kopi kecil maupun besar yang ada di Mal Artha Gading sehingga membuktikan bahwa masyarakat sekarang suka mengonsumsi minuman kopi. Sehingga, para pembisnis melihat adanya peluang untuk membuka usaha kopi kecil, dengan harga yang terjangkau agar dapat masuk kesemua kalangan, dari kalangan atas sampai kalangan bawah.



**Gambar 1.** Kedai Kopi di Mal Artha Gading  
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2020



**Gambar 2.** Kedai Kopi di Mal Artha Gading  
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2020

Starbucks Mal Artha Gading, letaknya kurang strategis, karena berada di dalam area mal yang cukup jarang dijangkau oleh pengunjung, tidak mempunyai akses langsung dari lobi dan tidak memiliki area untuk merokok. Sehingga membuat pengunjung bingung dan sulit untuk mencari Starbucks Mal Artha Gading. Partisipasi barista Starbucks Mal Artha Gading mengucapkan salam dan selamat datang kepada setiap pengunjung yang datang. Semua barista Starbucks Mal Artha Gading berpartisipasi dalam pengelolaan Starbucks Mal Artha Gading termasuk supervisor ataupun manajer yang sedang *incharge*.



**Gambar 3.** Register dan Pick up Bar Starbucsk Mal Artha Gading  
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2020



**Gambar 4.** Register dan Pick up Bar Starbucsk Mal Artha Gading  
Sumber: Hasil Dokumentasi Peneliti, 2020

#### Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat

Persepsi informan mengenai perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat itu beragam dan berkembang, dahulu kopi hanya dikonsumsi oleh bapak-bapak atau para orang tua karena adanya waktu luang atau waktu kosong, para orang tua biasanya mampir ke warung untuk meminum secangkir kopi tetapi sekarang semua golongan mengkonsumsi kopi. Kopi adalah minuman yang wajib ada pada saat sarapan tetapi seiring berjalannya waktu, minum kopi merupakan *lifestyle* tersendiri. Perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan peminum kopi sekarang ini adalah suatu tindakan membeli barang yang kurang diperlukan

bersifat berlebihan dan merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu senggang. Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan Meilinawati (2019) mengenai gaya hidup lebih banyak dikaitkan dengan masyarakat urban yang lekat dengan istilah gaya hidup konsumeristis yang meleburkan kebutuhan dan keinginan. Dalam hal ini konsumeristis terhadap kopi. Persepsi mengenai perilaku konsumsi kopi adalah gaya hidup. Menurut semua informan berpendapat bahwa perilaku mengonsumsi kopi yang dilakukan para peminum kopi merupakan bagian gaya hidup sebagian masyarakat. Berdasarkan wawancara dengan informan pertama, bahwa perilaku konsumsi kopi sekarang dilakukan oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak sampai orang dewasa, namun khususnya generasi muda yang banyak mengonsumsi kopi. Menikmati secangkir kopi sudah menjadi kebiasaan sebagian masyarakat. Alasan peminum kopi melakukan aktivitas minum kopi yaitu adanya rasa gundah, penghilang rasa jenuh atau penat, keinginan untuk berkumpul dan mengobrol, menikmati kopi itu sendiri, dan menikmati kopi yang berkualitas dengan harga yang mahal. Peminum kopi lebih mengutamakan kepuasan hati diri sendiri ataupun memenuhi keinginan untuk meminum kopi, selain itu ada makna lain yang ingin dicapai oleh peminum kopi yaitu dapat menunjukkan status sosial. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Kottler (2000) dalam Pertiwi, Hasyim, & Hidayati (2018) dalam faktor pribadi, Kottler mengungkapkan bahwa gaya hidup seseorang adalah pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang.

Persepsi informan mengenai kebiasaan mengonsumsi kopi. Menurut semua informan sekarang ini sudah menjadi salah satu kebutuhan, karena kopi adalah minuman yang membuat candu yang harus dipenuhi. Kopi dapat dinikmati sambil berkumpul, diskusi, serta menyelesaikan pekerjaan. Hal ini telah memberikan arti dalam mengonsumsi kopi, bahwa kopi telah memberikan kenikmatan, ketenangan pikiran dan inspirasi bagi peminumnya. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Gunawan (2019) secara historis, warung kopi sudah terkenal sebagai tempat diskusi intelektual, debat politik, dan kebebasan ekspresi sosial.

Persepsi informan mengenai perubahan perilaku konsumsi kopi. Menurut semua informan perilaku konsumsi kopi yang tadinya dilakukan dirumah sekarang ini mengalami pergeseran atau perubahan. Hal ini disebabkan oleh globalisasi yang membawa pengaruh terhadap perkembangan kota. Hal ini dapat ditandai oleh maraknya pusat perbelanjaan, industri mode atau *fashion* dan mempromosikan berbagai gaya hidup. Globalisasi juga terjadi dalam setiap aktivitas ekonomi, termasuk aktivitas dalam mengonsumsi kopi. Perkembangan globalisasi menghasilkan bertambahnya kesamaan di semua tempat, seperti Starbucks yang merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari Amerika. Solikaturun (2015) mengungkapkan bahwa Globalisasi merupakan proses meluasnya pengaruh kapitalisme dan sistem demokrasi liberal yang menggiring ke arah hegemoni budaya yang menyebabkan setiap tempat menjadi sama, baik bentuk arsitektur, *fashion*, *gadget*, dan lain-lain.

Persepsi informan mengenai perilaku konsumsi kopi yang merupakan sebuah kebiasaan. Menurut informan ketiga (Sofiyani), aktivitas mengonsumsi kopi adalah sebuah kebiasaan, kebiasaan mengonsumsi kopi yang dilakukan di kedai kopi merupakan salah satu cara untuk memberitahukan kepada orang lain yang berkaitan dengan kedudukan sosial. Sehingga aktivitas mengonsumsi kopi akan mempunyai makna tersendiri bagi masing-masing individu. Seperti yang ditulis dalam jurnal Coffee (2018) sejak kecil sudah banyak masyarakat Indonesia yang dikenalkan dengan minuman kopi selain susu. Sampai ada beberapa orang yang merasakan pusing dan tidak enak badan jika mereka tidak bisa meminum setidaknya secangkir kopi dalam sehari.

Persepsi informan mengenai perilaku konsumsi kopi zaman sekarang. Menurut semua informan, perilaku konsumsi kopi zaman sekarang, perilaku konsumsi kopi tidak hanya sekedar meminum kopi, melainkan minum kopi itu hal yang praktis, berkualitas dan mahal, serta dapat menunjukkan status sosial berkelas. Aktivitas perilaku mengonsumsi kopi ini juga mencerminkan sikap *hedonisme* dan perilaku konsumtif dikalangan masyarakat. Hal ini sama seperti yang diungkapkan oleh Meilinawati (2019) Gaya hidup lebih banyak dikaitkan dengan masyarakat urban yang lekat dengan istilah gaya hidup konsumeristis yang meleburkan kebutuhan dan keinginan.

### Persepi Konsumen Tentang *Brand* Starbucks

*Brand* atau merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik dapat membedakannya dari produk-produk lain (Tjiptono, 2005). Berdasarkan hasil wawancara dengan barista Starbucks Mal Artha Gading (Nio) yaitu Starbucks menjadi ikon gaya hidup *modern*, bahkan *image* Starbucks sudah terbentuk dengan baik di negara-negara maju dengan pendapatan tinggi, maka akan memberikan kesan *image* yang tinggi juga bagi peminum kopi Starbucks. Seperti yang diungkapkan oleh (Afdholy, 2019) dalam jurnal yang ditulisnya bahwa kopi Starbucks memang suatu produk kopi yang menandakan nilai prestise yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi yang lainnya, karena harga kopi Starbucks tergolong sangat mahal harganya

Persepsi informan tentang *Brand* Starbucks, berdasarkan hasil wawancara dengan informan kedua (Fikri) yaitu menduniannya kedai kopi Starbucks di luar Amerika membuat Starbucks menjadi kedai kopi berstandart internasional. Keidentikan atau citra Starbucks dalam masyarakat telah membentuk pemikiran *modern* bagi peminum kopi. Sama halnya dengan yang ditulis oleh (Afdholy, 2019) *Kopi Starbucks memang suatu produk kopi yang menandakan nilai prestise yang tinggi bagi para penikmatnya dibandingkan dengan kopi-kopi yang lainnya, karena harga kopi Starbucks tergolong sangat mahal harganya*. Karena Starbucks merupakan *Brand* yang berasal dari Amerika, dan harga kopi yang tergolong mahal harganya dapat menimbulkan nilai prestise yang tinggi bagi penikmat dan pembelinya.

Hasil wawancara dengan konsumen Starbucks Mal Artha Gading yaitu Fikri mengenai persepsi perilaku konsumsi kopi, dalam hasil wawancara tersebut perilaku konsumsi kopi jaman sekarang sudah bergeser menjadi kebiasaan minum kopi. Minum kopi sekarang menjadi gaya hidup anak muda yang mengutamakan perilaku moden. Perilaku *modern* dalam aktivitas minum kopi disebabkan oleh adanya dorongan sosial media sebagai sarana untuk membagikan aktivitas tersebut, sehingga dapat dinilai sebagai orang *modern*. Hasil wawancara dengan barista dan observasi langsung yang dilakukan peneliti, melihat bahwa memang kebanyakan anak muda yang datang ke Starbucks Mal Artha Gading, terkadang ada yang masih menggunakan seragam sekolah. Menurut kebanyakan informan, memang *Brand* Starbucks sudah mendunia dan mereka menganggap bahwa *Brand* Starbucks adalah sebuah *Brand* kedai kopi ternama yang mencerminkan kesan *modern*, *fancy* dan mewah.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilaksanakan di Starbucks Mal Artha Gading tentang perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat, dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumsi kopi zaman sekarang merupakan budaya *modern* yang dipengaruhi oleh adanya budaya asing yang masuk ke Indonesia. Budaya asing tersebut mengakibatkan pergeseran budaya minum kopi yang awalnya dinikmati pada saat sarapan sebelum beraktivitas maupun dinikmati di warung kopi menjadi gaya hidup anak muda zaman sekarang yang menikmati kopi di kedai kopi. Bukan hanya menikmati kopi saja, tetapi ada maksud dan tujuan tertentu, yaitu untuk menunjukkan status sosial mereka, yang didalamnya terkandung gaya hidup *modern* yang menunjukkan kemewahan. Sehingga, aktivitas perilaku minum kopi menjadikan hal yang konsumtif.
2. Starbucks merupakan awal terbentuknya kedai kopi yang sedang marak dikalangan anak muda. Starbucks dipercaya sebagai induk dari kedai kopi, karena Starbucks sudah merintis kariernya sejak tahun 1971 yang dimana pada saat itu kedai kopi belum banyak. Maka dari itu, Starbucks berhasil menggerakkan bisnis kopi dibanyak negara, termasuk Indonesia. Walaupun di Jakarta banyak sekali kedai kopi, tetapi masyarakat Jakarta masih mempercayai Starbucks sebagai kedai kopi tempat untuk mereka mengisi waktu luang, bekerja, bertemu kerabat ataupun keluarga, maupun sebagai tempat mengerjakan tugas untuk para anak muda. Karena Starbucks mempunyai fasilitas yang memadai. *Brand* Starbucks sangat baik dipercayai masyarakat perilaku konsumsi kopi, karena Starbucks



sangat mengontrol rasa dan kualitas dari produknya. *Brand* Starbucks juga sangat melekat pada kata kopi, jika masyarakat ingin minum kopi yang dicari adalah Starbucks.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain berikut:

1. Gaya hidup *modern* dilakukan oleh anak muda tetapi tidak semua anak muda mempunyai status sosial yang sama, sehingga harus diperhatikan kemampuannya finansialnya. Bukan hanya itu, tetapi harus diperhatikan juga kepentingan aktivitas minum kopinya, didahulukan kebutuhan yang lebih penting daripada aktivitas perilaku konsumsi kopi, agar tidak menciptakan budaya masyarakat yang konsumtif dan *hedonism*.
2. Starbucks Mal Artha Gading sudah mempunyai fasilitas yang lengkap dan rapi, barista yang direkrut oleh Starbucks Mal Artha Gading juga sudah sesuai dengan standart, dimana barista Starbucks Mal Artha Gading mempunyai service yang baik, *attitude* yang sopan dan ramah, dan berpenampilan menarik. Tetapi ada baiknya jika, Starbucks Mal Artha Gading mempunyai area untuk merokok, agar *customer* yang ingin merokok dapat mempunyai tempat dan fasilitas yang nyaman.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afdholy, N. (2019). Perilaku Konsumsi Masyarakat Urban Pada Produk Kopi Ala Starbucks. Jakarta. 44.
- Anggraeny, D. (2020, April 10). Imap. Retrieved April 12, 2020, from Imap: [www.imapworldmanager.com](http://www.imapworldmanager.com)
- Bogdan, R., & Taylor. (2007). Metode Penelitian Kualitatif. Surabaya: Usaha Nasional.
- Bungin, B. (2003). Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Coffee. J (2018). Budaya Minum Kopi Dalam Masyarakat Kita. Jakarta. 5
- Company, S. (2013). Coffee Master. Seattle: Starbucks Company.
- Company, S. C. (2013). Species of Coffee Trees. In S. C. Company, Coffee Master (p. 25). Seattle: Starbucks Coffee Company.
- David L. Loudon, A. J. (2014). Konsep Perilaku Konsumen. In Sudaryono, Perilaku Konsumsi dalam Bidang Pemasaran (p. 5). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Dr. Zulganef, D. (2018). Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen. Jakarta: Refika Aditama.
- Gunawan, A. M. (2019). Warung Kopi sebagai Ruang Ketiga bagi Pelajar SMA di Kecamatan Kragan Kabupaten Rembang. 533.
- James F Engel, e. a. (1968). Konsep Perilaku Konsumen. In Sudaryono, Perilaku Konsumsi dalam Bidang Pemasaran (p. 5). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Moleong, L. (2007). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Indonesia: Remaja Rosdakarya.
- Miles, B. M., & Huberman, M. (2007). Analisis Data Kualitatif Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Nanawi, H. H. (1996). Penelitian Terapan. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Pertiwi, R. A., Hasyim, H., & Hidayati, S. K. (2018). Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi. 4.
- Pramita, D. A., & Pinasri, I. S. (2016). Nongkrong di Warung Kopi Sebagai Gaya Hidup..
- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Indonesia: Rosda Karya.

- Prof. Dr.S. Nasution, M. (2003). *Metode Research*. Jakarta: Jakarta Bumi Aksara.
- Solikatun, D. T. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 61.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Semi, M. A. (2012). *Metode Penelitian Sastra*. Bandung: Angkasa Bandung.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suprayogo, I., & Tobroni. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial- Agama*. Bandung: PT Remaja Rosadakarya.
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.
- Ukers, W. H. (2012). *History of Coffee*. In W. H. Ukers, *All About Coffee* (p. 27). America: The Library of Alexander.
- Walendorf, G. Z. (1979). *Konsep Perilaku Konsumen*. In Sudaryono, *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran* (p. 5). Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- W, G. (2002). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Grasindo.