

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi saat ini menjadi salah satu minuman favorit masyarakat di semua kalangan, baik itu kalangan ekonomi kebawah, menengah, ataupun kalangan ekonomi menengah keatas. Minum kopi adalah kebiasaan yang dilakukan oleh banyak orang di setiap hari yang kemudian berubah menjadi gaya hidup bagi beberapa orang. Budaya minum kopi cenderung diminum pada saat waktu tertentu, umumnya pada saat santai dan saat ingin memulai aktivitas. Oleh karena itu, umumnya orang akan meminum kopi pada pagi hari, siang hari saat istirahat, dan setelah selesai bekerja pada sore hari. Waktu meminum kopi ini juga disesuaikan oleh beberapa orang yang mencegah meminumnya beberapa saat sebelum waktu tidur karena kandungan kafein di kopi yang menyebabkan hilangnya rasa kantuk.

Cara minum kopi tradisional yang ada di Indonesia sebelumnya juga cenderung sederhana, hanya memanfaatkan kopi hitam halus yang dilarutkan dengan air panas, kemudian dicampur gula untuk mengurangi rasa pahitnya. Namun, pada era globalisasi ini, pola konsumsi kopi masyarakat cenderung berubah, baik itu disadari ataupun tidak disadari. Perubahan gaya meminum kopi yang tadinya hanya memanfaatkan air panas dan gula, kini dominan berubah menjadi lebih variatif, seperti mencapurnya dengan susu, mencampur dengan sirup, menyeduhnya dengan banyak cara metode manual, dan mencampur kopi dengan es batu yang kemudian diblender. Waktu meminum kopi yang dulunya hanya diminum saat pagi hari atau siang hari saat istirahat juga ikut berubah karena hadirnya café dan kedai kopi yang memungkinkan konsumennya untuk bisa meminum kopi di waktu kapan saja. Gaya hidup minum kopi yang biasanya bisa diminum di rumah bersama dengan keluarga, kini berubah menjadi meminumnya diluar rumah, seperti di kedai atau café. Hal ini dikarenakan globalisasi dalam aspek ekonomi yang mengubah gaya hidup mayoritas orang di Indonesia dalam budaya minum kopi yang masuk ke Indonesia melalui bisnis kopinya, seperti munculnya Starbucks di Indonesia (Nurhasanah & Dewi, 2019). Karena pada saat ini, kedai atau café tidak hanya berusaha menyajikan kopi sebagai minuman untuk menarik pelanggan, namun juga berusaha memberikan fasilitas dan layanan terbaik untuk para pelanggannya.

Bisnis kopi yang kemudian tumbuh menjadi bisnis yang populer kemudian menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati baik itu oleh masyarakat lokal yang kemudian melahirkan banyak coffee shop atau kedai, maupun oleh Perusahaan level multinasional seperti Starbucks. Starbucks adalah Perusahaan kopi yang lahir di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks adalah Perusahaan yang dominan produknya menjual kopi, dari biji kopi hingga minuman jadi yang mengandung kopi. Starbucks memiliki jaringan coffee shopnya yang tersebar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pada tahun 2002, Starbucks yang bekerja sama dengan Perusahaan dari Indonesia, PT. Mitra Adi Perkasa, kemudian membuka kedai pertamanya di Indonesia yang berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta. Perkembangan Starbucks di Indonesia

hingga tahun 2023 telah menghasilkan lebih dari 500 gerai yang tersebar di 59 kota di seluruh Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian independen yang dilakukan toffin, hingga pada akhir 2022, Starbucks selalu menempati posisi teratas sebagai kedai kopi yang banyak dikunjungi di Indonesia (Manik & Siregar, 2022). Perkembangan Starbucks di Indonesia dikarenakan produk yang dijual tidak hanya kopi, namun juga menjual pastry, kue, minuman yang tidak mengandung kopi, hingga merchandise.

Sebagai perusahaan yang selalu memiliki target penjualan, strategi untuk mendapatkan kepuasan konsumen saat membeli produk memiliki peran penting. Kepuasan konsumen diperlukan untuk mencapai target dalam bisnis, terutama bisnis yang melibatkan pelayanan didalamnya seperti bisnis café karena rasa puas yang didapat konsumen cenderung akan menjadikan konsumen loyal untuk kembali lagi untuk *repeat order* (beli ulang). Menurut Tjiptono (2017), terdapat lima faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa (Nugroho et al., 2024). Dalam operasi bisnisnya sehari-hari, Starbucks memiliki cara untuk mendapatkan kepuasan konsumen melalui *experimental marketing* dan *emotional marketing*.

Schmit (1990) menyebut bahwa *experimental marketing* adalah cara pemasaran yang berupaya menciptakan pengalaman konsumen setelah mengonsumsi atau mencoba sebuah produk. Sedangkan maksud dari *emotional marketing* adalah pendekatan dimana konsumen akan merasakan hubungan dengan perusahaan karena cocok. Tujuan dari *experimental experience* dan *emotional experience* ini adalah untuk menciptakan pengalaman positif yang dirasakan konsumen dan melahirkan hubungan emosional dan menciptakan hubungan yang *sustainable* yang membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Starbucks juga menerapkan *emotional experiences* dengan cara memperlakukan konsumen sebagai teman. *Experimental experience* berkontribusi untuk menggapai konsumen baru yang kemudian menjadi loyal customer dengan *emotional experience* (Asyhari & Dermawan, 2024). Dalam praktiknya, Starbucks sering mengupload informasi terkait promo, menu baru, campaign bulanan, dan informasi lainnya di semua media sosial akun Starbucks yang menarik customers untuk datang ke Starbucks dan membeli menu menggunakan promo yang tercantum di media sosial. Pengaruh pemasaran eksperimental tersebut menjadi cara untuk memberikan pengalaman kepada customer yang memudahkan dan informatif.

Minat beli konsumen dalam mengambil keputusan juga dipengaruhi oleh bagaimana konsumen itu memandang produk dan brand. Apa yang diketahui oleh konsumen terkait brand akan menentukan bagaimana konsumen itu melihat brand itu sendiri (Manik & Siregar, 2022). Starbucks memposisikan brand pada masyarakat sebagai “rumah ketiga”. Maksud dari rumah ketiga ini adalah tempat dimana orang-orang untuk singgah, santai setelah selesai dari sekolah, kampus, atau tempat kerja sebelum dirinya pulang kerumah. Hal ini didukung dengan cara Starbucks memanjakan customernya melalui suasana toko yang diberikan sofa, suhu yang dingin, dan meja untuk sendiri atau ramai. Hal ini membuat kesan bahwa Starbucks adalah tempat yang

nyaman untuk santai atau berkumpul bersama teman dan keluarga seperti rumah dan tempat yang juga cocok untuk mengerjakan tugas seperti di kantor atau sekolah.

Pada akhir tahun 2023, konflik memanas di timur tengah antara Palestina dan Israel memicu ketegangan konflik yang tidak hanya sebatas di negara terdampak perang, namun di seluruh dunia. Ketegangan ini dipicu dikarenakan maraknya informasi terkait perang yang muncul di internet sehingga masyarakat bereaksi secara emosional. Emosi emosional itu kemudian tereskalasi menjadi gerakan massal masyarakat di media sosial yang berpola keberpihakan di isu internasional. Dilansir dari [bbcnews.com](https://www.bbcnews.com) pada 23 November, gerakan untuk memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel marak digencarkan di media sosial terutama di media sosial twitter. Awal mula gerakan boikot ini bermula saat para pekerja starbucks yang tergabung di *Starbucks Workers United* menyerukan dukungan untuk Palestina, negara yang sedang mengalami konflik dengan Israel di akun X (yang dulunya adalah media sosial Twitter). Menanggapi hal itu, Starbucks melakukan gugatan kepada serikat pekerjaannya untuk tidak menggunakan Starbucks karena hal itu membuat reputasi Starbucks menjadi turun dan membuat marah beberapa konsumennya. Dengan keputusan tersebut, Starbucks menuai tanggapan negatif dari banyak masyarakat yang menyayangkan Starbucks melaporkan serikat pekerjaannya yang menyuarakan dukungan terhadap Palestina di Pengadilan federal di Iowa, Amerika Serikat¹. Hal ini memicu sentimen negatif terhadap perusahaan dan bertambah menjadi gerakan sosial berlandaskan emosi dan berpotensi merusak citra perusahaan (Simon, 2011). Pandangan masyarakat tercipta dari reaksi terkait fenomena sensitif yang mengakibatkan lahirnya pandangan negatif, sehingga berujung pada masyarakat yang berusaha untuk menghindari atau menghindari interaksi dengan merek starbucks tersebut (Gusnadi et al., 2024)

Di Indonesia, seruan untuk tidak membeli starbucks ditunjukkan dengan maraknya gerakan untuk memboikot starbucks. Starbucks yang lahir di Amerika Serikat dianggap terafiliasi secara tidak langsung dengan negara Israel. Keberpihakan Amerika Serikat kepada Israel berupa dukungan dana membuat masyarakat cemas jika mereka membeli produk yang berasal dari Amerika Serikat, secara tidak langsung mereka juga mendanai Israel. Karena itu, tidak hanya Starbucks yang gencar diboikot, namun banyak perusahaan lain juga yang menjadi target boikot. Unilever, M&m, Nestle, Nescafe, Starbucks, McDonalds, dan beberapa perusahaan lain yang menjadi target boikot umumnya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *Food and Beverages* dan FMCG (Fast Moving Consumer Goods). Hal ini disebabkan produk tersebut adalah produk yang banyak dijumpai setiap hari dan bisa ditemui dimana saja untuk kebutuhan sehari-hari. Sosial media memiliki peranan penting dalam menyuarakan gerakan boikot ini karena dukungan untuk memboikot menjadi salah satu isu paling populer yang dibicarakan, salah satunya di media sosial X (Susilawati et al., 2024)

Boikot yang termasuk dalam praktik cancel culture diakibatkan karena pandangan atau tindakan mereka yang tidak dapat diterima secara sosial atau moral dan dilakukan serentak serta reaktif dengan cara menarik dukungan terhadap

¹ (dilansir dari <https://www.bbc.com/news/business-67432080>)

individu maupun badan tertentu yang dianggap telah melakukan kesalahan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moralitas yang disepakati bersama (Susilawati et al., 2024). Boikot massal atau cancel culture yang dialami oleh Starbucks berimbas negatif terhadap penghasilan dari bisnisnya. Dilansir dari Katadata.com pada Februari 2024, Starbucks di Indonesia mengalami penurunan penjualan hingga 35% dan Starbucks internasional yang mengalami kerugian 12 miliar dolar us pada akhir 2023. Sebagai gambaran dari hasil observasi saya pada salah satu toko Starbucks yang ada di Makassar, sebelum bulan desember 2023, toko ini biasa mendapatkan 13 juta rupioah hingga 20 juta rupiah perhari dari penjualannya. Namun, saat gerakan boikot menggema, toko ini hanya mendapatkan 4 juta rupiah hingga 6 juta rupiah perharinya. Angka penurunan diatas 50% ini diakibatkan lebih sedikit konsumen yang datang perharinya semenjak adanya gerakan boikot. Melesatnya konsumsi kopi di Indonesia juga membuat banyak kedai kopi yang bermunculan, baik itu yang dikelola secara independen seperti coffee shop lokal atau bahkan korporasi seperti Fore Coffee. Persaingan ini membuat referensi konsumen jadi lebih variatif karena konsumen bisa memilih banyak tempat untuk membeli kopi tidak hanya berdasarkan rasa, namun bisa karena suasana tempat, jarak tempat dari rumah dan kantor, dan masih banyak lagi faktornya. Harga juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen untuk membeli kopi dan persaingan harga membuat pelaku bisnis kopi harus menentukan harga yang cocok terkait calon konsumennya. Karena konsumen menilai bahwa harga kopi harus sesuai dengan tampilan dan rasa kopi yang disajikan, begitu pula dengan tempatnya yang harus nyaman menurut konsumen (Nainggolan et al., n.d.). Starbucks merupakan coffee shop yang sudah masuk dalam kategori MNC (Multi National Company) memiliki standar yang tinggi di berbagai negara sehingga hal ini membuat harga yang diberikan oleh Starbucks tergolong lebih tinggi daripada harga di coffee shop lainnya.

Dari banyaknya faktor yang menentukan preferensi konsumen dalam memilih tempat untuk membeli kopi dan menikmatinya, beberapa coffee shop seharusnya lebih unggul dari Starbucks. Dimulai dari brand image Starbucks yang menurun karena konflik Timur Tengah, Wifi gratis yang sudah banyak dimiliki coffee shop lain, hingga harga produk Starbucks yang lebih mahal daripada harga coffee shop lainnya. Untuk itu, peneliti merasa topik ini menarik untuk diteliti karena berdasarkan hasil observasi yang sudah peneliti lakukan, masih banyak konsumen yang hampir setiap hari datang ke Starbucks di Makassar. Hal ini menunjukkan adanya hipotesa bahwa ada pandangan yang dimiliki oleh konsumen tetap Starbucks di Makassar yang berbeda dengan pandangan masyarakat umumnya.

Setelah melakukan beberapa riset dalam menentukan penelitian terdahulu, penulis menemukan beberapa penelitian yang berhubungan dengan pengaruh citra brand terhadap kepuasan konsumen dan yang didapat dari dari buku, jurnal, skripsi, dan juga artikel ilmiah yang dirangkup sebagai berikut:

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Farello Josua Massie, Djurwati Soepeno, & Raymond Christian Kawet. (2024) yang berjudul "Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Starbucks Coffee Cabang Transmart Kawanua Manado" yang dilakukan di salah satu

gerai Starbucks Coffe cabang Transmart Kawanua Manado menyimpulkan bahwa potongan harga, display produk, memberikan pengaruh positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk Starbucks (Massie et al., 2024)

Dalam penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Firman dan Lilik (2024) menyebutkan bahwa salah satu faktor yang membuat kepuasan konsumen adalah kenyamanan. Kenyamanan yang didapat melalui atmosfer toko menciptakan perasaan dan kepuasan untuk konsumen. Atmosfer ini didapatkan melalui tata ruang, tata cahaya ruangan, dan desain toko. Selain kenyamanan, citra toko atau citra merek juga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan menjadi faktor yang membedakan dengan produk kompetitor lain hingga membuat produk Starbucks lebih unggul (Ardiansyah & Indrayani, 2024)

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian Rayyana, L. N. (2024) dalam “Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X” menunjukkan bahwa media sosial memberikan peranan penting dalam gerakan boikot ini, terlebih dalam aplikasi media sosial “X” yang menjadi sumber data terkait gerakan boikot Starbucks yang dibuktikan oleh banyaknya aktivitas “mention” atau menyebut Starbucks yang meningkat dibanding rentang waktu sebelumnya dengan tingkat presentase 100% (Susilawati et al., 2024)

Dari hasil penelitian Rafid dan Riri (2024) yang dilakukan di Padang, Sumatera Utara dengan judul penelitian “Gerakan Sosial: Aksi Bela Palestina Boikot Produk Israel Di Kota Padang 2017-2023”, memberikan hasil bahwa semenjak adanya gerakan boikot Starbucks yang terjadi pada tahun 2023 menimbulkan ada penurunan tingkat konsumen yang signifikan terhadap tingkat konsumen Starbucks di Kota Padang (Sugandi & Anggraini, 2024).

Beberapa penelitian yang sudah dibahas hasilnya diatas membahas tentang aspek apa yang membuat kepuasan konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati secangkir kopi. Aspek yang membuat puas terhadap konsumen itu kemudian diusahakan oleh pelaku bisnis kopi dengan tujuan keuntungan dan membuat konsumen membeli produknya lagi. Citra dari sebuah brand atau produk juga memiliki peran penting agar produknya dapat dikenal secara positif oleh calon konsumen dan konsumen yang sudah pernah membelinya. Pengalaman konsumen saat mencoba produk, yang dalam hal ini adalah kopi merupakan gambaran yang tidak hanya sekedar dianggap aktivitas ekonomi belaka, namun ada nilai yang kemudian diserap oleh konsumen terhadap sebuah brand.

Starbucks yang dalam hal ini merupakan perusahaan kopi global dan dapat dikatakan sebagai raksasa dalam industri kopi di dunia, sedang dilanda dengan isu yang sangat memberatkan bisnisnya dan aktivitas perdagangan Starbucks diseluruh dunia. Perang yang terjadi di Timur Tengah, yaitu antara negara Israel dan Palestina sedang berada dalam tingkat konflik intens dan mengakibatkan banyak kerugian di berbagai wilayah. Kerugian dan pelanggaran hak warga sipil dalam perang tersebut menjadi pencetus adanya gerakan boikot terhadap perusahaan yang dituding mendukung secara langsung ataupun tidak langsung terhadap negara Israel. Negara Israel menjadi penyebab masifnya korban jiwa dari rakyat sipil yang tidak bersalah. Warga dunia

mengecam keras peperangan yang mengakibatkan tewasnya warga sipil yang diakibatkan oleh Negara Israel dan berujung gerakan boikot. Perusahaan-perusahaan yang berafiliasi langsung dengan negara Israel menjadi sasaran para penggerak boikot dengan cara menghindari dan tidak menggunakan produk-produk dari perusahaan tersebut. Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang menjadi sasaran gerakan boikot tersebut. Hasil dari penelitian dan data diatas menunjukkan adanya dampak dari gerakan boikot terhadap Starbucks yang membuat laba dari perusahaan Starbucks di dunia, terutama di Indonesia menurun. Menurunnya laba tersebut diakibatkan berkurangnya pengunjung Starbucks yang diakibatkan oleh gerakan boikot di Indonesia. Selain dari gerakan boikot tersebut, penurunan laba ini diakibatkan oleh adanya kompetitor baru yang berasal dari dalam negeri dan menjadi rival baru yang disukai oleh banyak orang, termasuk para penggerak boikot.

Namun ditengah gerakan boikot yang masif tersebut, masih ada beberapa konsumen yang masih menggunakan Starbucks dan memilih Starbucks sebagai tempat ngopi. Fenomena ini menarik untuk diteliti menurut penulis, karena belum ada penelitian yang meneliti mengapa konsumen tetap memilih Starbucks ditengah masifnya gerakan boikot di Indonesia. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengkaji dan membawa judul "Identifikasi Preferensi dan Kepuasan Konsumen Starbucks di Tengah Gerakan Boikot Pada Starbucks Dprima Makassar".

1.2 Tinjauan Pustaka

1.2.1 Budaya Kopi di Indonesia

Belanda yang dahulu kala pernah menjajah Indonesia membawa begitu banyak perubahan diberbagai aspek. Salah satunya adalah kopi yang Belanda perkenalkan dan tanam di Indonesia. Tanaman dengan nama latin *coffee sp* ini pertama kali dibawa oleh Belanda pada tahun 1692 di Indonesia, pada saat negara Belanda itu sedang menjajah Indonesia Belanda membawa kopi untuk ditanam di Indonesia karena pada saat itu kopi menjadi komoditas yang menguntungkan dari segi ekonomi yang disebabkan kepopulerannya di negara eropa pada saat itu. Belanda membawa kopi dari India ke Indonesia yang awalnya hanya ditanam di Pulau Jawa dan kini penyebaran penanaman kopi di Indonesia tidak hanya sebatas di Pulau Jawa namun juga di berbagai pulau lain di Indonesia (Rahman et al., 2024). Penyebaran itu juga yang membuat kopi di Indonesia sangat bervariasi rasanya, karena rasa kopi dipengaruhi oleh letak lokasi penanamannya.

Cara meminum kopi juga saat ini variatif, mulai dari yang menggunakan metode manual hingga mesin. Awalnya, kopi di Indonesia dinikmati hanya dengan menggunakan air panas yang digunakan untuk menyeduh kopi bubuk, diaduk, kemudian dinikmati. Namun saat ini banyak cara metode menyeduh kopi yang didominasi dari luar Indonesia, seperti menggunakan mesin dan mencampur kopi dengan bahan lain seperti susu dan sirup (Yakin et al., 2023). Salah satu alasan menggunakan mesin untuk membuat kopi adalah kecepatan pembuatan kopi untuk sampai kepada pelanggan. Cara sederhana

yang paling populer di Indonesia untuk menyeduh kopi adalah dengan cara ‘tubruk’ atau hanya menggunakan air panas yang disiram ke bubuk kopi, kemudian diaduk. Selain mencicipi kopi di rumah kita juga bisa mencicipi kopi di tempat lain seperti di warung kopi, restoran, café, kedai dan banyak penyebutan lainnya. Banyaknya penyebutan tempat minum kopi dikarenakan beberapa daerah tertentu di Indonesia memberikan sentuhan khas khusus untuk menciptakan rasa di kopi (Gumulya & Helmi, 2017). Namun, seiring dengan perkembangan zaman dan mudahnya mengakses informasi dari luar negeri, banyak tempat kopi yang saat ini bermunculan dan mengadopsi cara minum kopi dari Eropa, yaitu mencampurnya dengan susu.

Selain dari cara minum kopi yang menjadi budaya di Indonesia, perkebunan kopi di Indonesia saat ini juga sudah diakui secara internasional. Dengan keunggulan kondisi alam yang ideal untuk menanam kopi dan keanekaragaman karakteristik wilayah di Indonesia membuat Indonesia memiliki kelebihan dalam kualitas penanaman kopi yang bagus. Oleh karena itu, pasar internasional menjadi tempat dimana cita rasa kopi Indonesia seperti arabika dan robusta dihargai dan terkenal (Ramadhana et al., 2024). Dari sisi lain, aktivitas konsumsi kopi atau ngopi juga dapat dilihat sebagai aktivitas yang dinilai dari bagaimana konsumen memilih tempat ngopi dari suasana. Proses konsumsi ruang publik juga menjadi salah satu aktivitas dari orang-orang yang sedang ngopi dan pola ini sedang populer di Indonesia (Pramasari et al., 2024). Aktivitas yang populer yang banyak terjadi di kota besar ini menunjukkan fenomena baru yang menggambarkan konsumen tidak hanya datang untuk menikmati kopi dan produk makanan saja, namun juga bagaimana kenyamanan di tempat ngopi tersebut. Untuk menikmati kopi dan tempat yang nyaman, konsumen memiliki preferensi tersendiri. Tempat yang dinilai nyaman, trendi dan bagus untuk nongkrong seringkali dikaitkan dengan bagaimana tata susunan fasilitas di tempat ngopi. Konsumen dan pengunjung kafe cenderung lebih mengutamakan rasa nyaman saat memilih tempat untuk ngopi, serta kualitas produk yang mereka konsumsi. Mereka bahkan tidak keberatan mengeluarkan lebih banyak uang demi menikmati suasana yang nyaman dan produk yang terasa lebih enak dibandingkan dengan tempat lainnya. (Pramasari et al., 2024).

1.2.2 Globalisasi dan Multinational Company

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), globalisasi diartikan sebagai proses masuknya ke ruang lingkup dunia. Giddens (1990) dalam bukunya yang berjudul “The Consequence Of Modernity” menyebutkan bahwa globalisasi adalah intensifikasi hubungan sosial yang menyebabkan perubahan pada keduanya karena menghubungkan peristiwa di satu lokasi dengan peristiwa di lokasi lainnya secara mendunia (Giddens, 2023). Penghubungan dua lokasi yang berbeda ini bisa juga lebih dari dua, seperti yang dinyatakan oleh Rottenburgh (2002) dalam “Globalization 101: The Three Tensions of Globalization” yang menyebutkan bahwa globalisasi adalah integrasi antara orang, perusahaan, pemerintahan dari berbagai negara (Giddens, 2023). Perubahan dan proses penggabungan yang dimaksud dapat digunakan dalam berbagai aspek, salah satunya penyebaran perusahaan di berbagai negara (Rothenberg, 2003).

Hill (2008) dalam bukunya yang berjudul "International Business: Competing in the Global Marketplace" menyatakan bahwa Multinational Company adalah perusahaan yang menjalankan bisnisnya di lebih dari satu negara serta mengelola produksi dan memberikan pelayanannya di berbagai negara (Hill, 2008). Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri kopi dan termasuk dalam perusahaan Multinational Companies adalah Starbucks Coffee.

Maraknya pertukaran informasi dari luar Indonesia seringkali memberikan perubahan dalam beberapa aspek di kehidupan individu Indonesia, salah satunya minum kopi. Dilansir dari situs resminya, Starbucks merupakan salah satu brand internasional yang bergerak dalam industri kopi di dunia yang dimulai pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat. Dimulai pada tahun 2002, Starbucks mulai membuka toko pertamanya di Jakarta, Indonesia². Hingga tahun 2023, Starbucks berhasil menjadi salah satu kedai kopi internasional di Indonesia yang tergolong populer dan sukses karena per-tahun 2023, Starbucks berhasil membuka 567 di Indonesia³.

1.2.3 Kepuasan Konsumen dan Konsumsi Dalam Perspektif Antropologi

Kotler dan Keller (2016), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap harapan mereka. Kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen. Jika kinerja produk atau jasa memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan puas atau sangat puas. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller, Bateson dan Hoffman (2011) juga berpendapat bahwa kepuasan konsumen adalah hasil dari persepsi konsumen mengenai nilai yang diterima dari suatu layanan dibandingkan dengan ekspektasi mereka (Prabowo & Sitio, 2020). Mereka menekankan bahwa kepuasan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas layanan, harga, dan hubungan pelanggan.

Banyaknya tempat yang menjual kopi di era ini membuat konsumen memiliki preferensi masing-masing yang diawali oleh motivasi untuk memilih tempatnya membeli kopi. Cita rasa adalah aspek penting dalam bisnis kuliner, tidak terkecuali kopi. Rasa kopi yang unik memiliki target konsumennya masing-masing. Ada yang suka kopi dengan rasa pahit, asam, tidak terlalu pahit, dan masih banyak lainnya. Cita rasa minuman adalah faktor yang memengaruhi konsumen untuk kembali membeli lagi dikemudian hari (Ruslan et al., 2020). Menurut Drummond dan Breffer (2015) dalam (Gunawan et al., 2022) cita rasa adalah cita rasa merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita

² (dikutip dari <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>).

³ (dikutip dari <https://dataindonesia.id/varia/detail/daftar-negara-dengan-gerai-starbucks-terbanyak-di-dunia-ada-ri>).

rasa. Masih dari hasil penelitian yang sama, cita rasa menimbulkan pengalaman dan memiliki pengaruh yang signifikan untuk konsumen melakukan pembelian ulang di hari berikutnya karena memiliki cita rasa yang pas untuk konsumen. Hal ini berarti keberhasilan penjualan produk ini ditentukan karena cita rasa sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Selain cita rasa, ada banyak faktor lain yang menjadi pendorong kepuasan konsumen, diantaranya adalah harga, suasana toko dan pelayanan. Harga jual yang menjadi patokan keuntungan perusahaan dalam melakukan bisnis dapat juga menjadi patokan konsumen sebagai preferensi. Untuk itu, konsumen menganggap harga dapat menentukan kepuasan secara individu terhadap produk dari sebuah perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian (BB & Vitaharsa, 2024; Gemina et al., 2024; Gunawan et al., 2022; Hermawan et al., 2024; Sakti & Friantin, 2024) yang menyimpulkan bahwa harga menjadi faktor kepuasan konsumen saat membeli sebuah produk. Harga yang menentukan kualitas dari sebuah produk menjadi persepsi konsumen tentang kepuasan yang akan didapat. Kenyamanan toko, kebersihan toko, tersedianya fasilitas seperti toilet, wifi, dan colokan kabel menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan pengunjung toko, terutama café tidak hanya mendapatkan produk dan kemudian pulang begitu saja, tapi juga untuk menikmati makanan dan minuman di toko. Hal ini selaras dengan hasil dari penelitian (Giofani et al., 2024; Haryono & Siahaan, 2024; Pitaloka et al., 2024; Rompas et al., 2024; Santika & Aquina, 2024) yang menyatakan bahwa suasana toko yang nyaman dan tersedianya fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di café shop. Konsumsi merupakan aktivitas memakai atau menggunakan barang tertentu. Dilansir dari Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi merupakan pemakaian barang hasil produksi atau barang-barang yang langsung memenuhi kebutuhan kita (KBBI). Dikutip dari Gramedia.com, konsumsi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengurangi atau menghabiskan barang dan jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan dan kepuasan secara langsung. Menurut Suherman Rosyidi, Konsumsi diartikan sebagai penggunaan barang-barang dan jasa-jasa yang secara langsung akan memenuhi kebutuhan manusia (Muzakki, 2022).

Berbeda dari pandangan sebelumnya, Mary Douglas dan Baron Isherwood dalam buku mereka *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption* (1979), mengajukan pandangan bahwa konsumsi bukan hanya tindakan ekonomi tetapi juga fenomena sosial yang kaya akan makna budaya dan barang-barang yang dikonsumsi berfungsi sebagai simbol yang membawa makna sosial (Douglas et al., 2021). Makna kompleks yang terkandung dalam aktivitas ekonomi menjadi sebuah aspek penting yang bisa dikaji untuk mencari penyebab seseorang mengonsumsi sesuatu selain karena kebutuhan. Pandangan antropologi terkait kegiatan konsumsi tidak hanya sebatas pada pemenuhan kebutuhan semata, namun ada makna simbolis yang terkandung didalamnya.

1.2.4 Citra Brand

Citra brand merupakan hal penting, karena menurut Setiadi (2003), produk yang memiliki citra brand bernilai positif di masyarakat akan meningkatkan minat konsumen menjadi tinggi dan sebaliknya, jika citra dari sebuah brand negatif, maka akan menurunkan minat masyarakat terhadap penggunaan dari produk brand tersebut. Citra dari sebuah brand memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Qur'ani et al., 2024). Brand image atau citra brand adalah sebuah persepsi yang diberikan kepada pemilik brand kepada konsumen (Dam & Dam, 2021). Selain menjadi sebuah persepsi, citra brand juga menjadi pembeda dengan merek pesaingnya (Dam & Dam, 2021). Untuk itu, citra brand atau brand image memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen. Citra dari sebuah brand dapat didapatkan oleh konsumen melalui informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber atau pengalaman penggunaan produk tersebut (Pandiangan et al., 2021).

1.2.5 Boikot

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, boikot adalah bentuk penolakan kerja sama dan jika digabungkan menjadi boikot massal, artinya adalah praktik untuk menolak pendapat dan atau tindakan seseorang atau organisasi yang dinilai tidak patut atau bermasalah yang dilakukan secara massal dengan melakukan tindakan tertentu, seperti menyerang akun media sosial atau menolak karyanya (KBBI). Boikot yang menjadi gerakan kolektif berperan untuk menjadi sebuah ajang kerjasama untuk menghindari, mengubah atau menolak sebuah seseorang atau organisasi yang dinilai bermasalah. Sejalan dengan itu, Albert Hirschman (1970) dalam bukunya yang berjudul *"Exit, voice, and loyalty: Responses to decline in firms, organizations, and states"* mengemukakan bahwa boikot merupakan cara bagi konsumen untuk menunjukkan ketidakpuasan mereka dan mendorong perubahan. Untuk itu, gerakan boikot ini adalah sarana untuk menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan, keraguan, atau adanya anggapan terhadap organisasi atau orang yang dianggap memiliki masalah. Untuk itu, Monroe Friedman (1999) menjelaskan hasil dari analisis terhadap gerakan boikot dan menyimpulkan bahwa boikot dapat menjadi alat yang efektif untuk memengaruhi kebijakan perusahaan dan pemerintah untuk memobilisasi opini publik dan media (Friedman, 1999).

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini berfokus kepada alasan mengapa konsumen masih mengkonsumsi Starbuck saat gerakan boikot dan apa pandangan konsumen tersebut terhadap Starbucks saat ini dimasa boikot. Agar penelitian ini menjadi lebih terarah dan fokus, maka rumusan masalah tersebut diuraikan dibawah ini:

1. Apa yang menjadi preferensi konsumen tetap memilih Starbucks meskipun sedang di boikot?
2. Bagaimana pandangan konsumen terhadap isu boikot terhadap Starbucks?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian penjelasan terkait penelitian ini, penulis menguraikan tujuan dari penelitian ini dibawah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan apa yang konsumen dapatkan di Starbucks dibandingkan dengan coffe shop lain pada saat masa boikot.
2. Menguraikan bagaimana konsumen memandang brand Starbucks serta menjelaskan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen untuk tetap memilih starbucks yang sedang diboikot.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, di antaranya:

1. Dalam hal akademis, penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi kemajuan ilmu pengetahuan, terutama dalam ranah antropologi, serta menjadi referensi yang berguna bagi penelitian-penelitian terkait topik yang sama.
2. Dalam hal praktis, penelitian ini menjadi salah satu persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana di jurusan Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

BAB II METODE PENELITIAN

2.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian mixed method research (MMR), yaitu dengan memadukan metode kualitatif dan metode kuantitatif dalam tahap mengumpulkan data. MMR adalah sebuah metode alternatif yang menggabungkan metode kualitatif dan metode kuantitatif yang kompatibel dan bermanfaat digunakan secara bersamaan (Teddlie & Tashakkori, 2011). Dari hasil pandangan Creswell, ada empat jenis desain MMR yaitu; triangulation design, embedded design, explanatory design, dan exploratory design (Samsu, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan explanatory design dengan menggabungkan metode secara kuantitatif dan kualitatif secara berurutan untuk memperoleh pemahaman yang lebih jelas mengenai fenomena yang diteliti. Dengan metode ini, peneliti akan membuat angket yang digunakan untuk pengumpulan data pertama dengan hasil kuantitatif untuk kemudian menyeleksi data partisipan dan mendapatkan data lebih dalam dengan kualitatif (wawancara mendalam). Sehingga mendapatkan hasil akhir data kualitatif. Data kuantitatif akan dilakukan terlebih dahulu untuk mengkategorikan konsumen yang datang ke Starbucks. Kemudian data akan dikembangkan dengan wawancara mendalam dari hasil temuan metode kuantitatif.

2.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Makassar merupakan ibukota dari Provinsi Sulawesi Selatan. Oleh karena itu, Kota Makassar adalah salah satu kota yang menjadi pusat dari perkembangan gaya hidup di Sulawesi Selatan. Perkembangan gaya hidup ini ditandai dari menjamurnya pusat perbelanjaan di Makassar, dan diikuti oleh munculnya banyak restoran atau café dari luar Sulawesi Selatan dan bahkan luar negeri yang masuk dan menjadi minat masyarakat Kota Makassar dan sekitarnya. Hasil data Badan Pusat Statistik terhadap jumlah penduduk Kota Makassar pada tahun 2021-2023 menunjukkan bahwa Makassar memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.474.393⁴. Lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah penduduk Kota Manado di Provinsi Sulawesi Utara dengan penduduknya yang berjumlah 454.606 jiwa⁵. Selain dari jumlah penduduk, posisi Kota Makassar juga dapat dikategorikan strategis dikarenakan berada di dekat laut yang menjadi moda transportasi logistik yang efisien di Indonesia. Oleh karenanya, dukungan Pemerintah Daerah Kota Makassar mendorong kemajuan Makassar sangat pesat, seperti salah satunya adalah pembangunan daerah tempat tinggal dan pariwisata Center Point of Indonesia (CPI) (Gaby et al., 2021).

Perjalanan Starbucks yang berasal dari Seattle Amerika Serikat yang sampai ke Indonesia dan membuka lebih dari 500 gerai ini dimulai pada tahun 2002 di Plaza

⁴ Data BPS pada tahun 2023.

⁵ Data BPS pada tahun 2023

Indonesia, Jakarta. Pada saat itu, Starbucks bekerjasama dengan PT. Mitra Adi Perkasa sebagai perusahaan pemegang izin eksklusif untuk mendirikan dan mengoperasikan Starbucks di Indonesia⁶. Hingga pada tahun 2016 Starbucks melanjutkan penyebaran penjualan kopi dan minuman di Makassar Provinsi Sulawesi Selatan yang diawali dengan membuka gerai pertamanya di Mal Ratu Indah. Seiring dengan banyaknya peminat di Makassar, Starbucks berkembang dan hingga tahun 2024 ini memiliki 12 toko yang tersebar di Makassar yang berada di dalam pusat perbelanjaan, bandara, dan toko yang berdiri sendiri (outstanding store). Hingga tahun 2024, Starbucks di Kota Makassar memiliki 12 gerai yang masing-masing berada di Starbucks Bandara Sultan Hasanudin, Starbucks Perintis Makassar, Starbucks Karunrung, Starbucks Bawakaraeng, Starbucks Pattimura Makassar, Starbucks Sunset Quay, Starbucks Pelita, Starbucks Drive-thru Pettarani, Starbucks Mall TSM, Starbucks Mall Phinisi Point, Starbucks Alauddin, Starbucks Mall Ratu Indah yang masing-masing memiliki karakteristik toko yang berbeda dan beberapa konsep yang berbeda.

Salah satu gerai Starbucks ada di jalan Pelita Raya dengan posisi toko yang menyatu dengan Hotel Dprima dalam satu bangunan. Karakteristik orang yang mampir ke Starbucks Dprima ini umumnya berbeda dengan konsumen dengan yang datang ke Starbucks di pusat perbelanjaan karena konsumen tujuan utamanya untuk membeli produk di Starbucks, bukan sekedar mampir untuk melihat-lihat seperti yang ada di mal. Starbucks pelita sendiri sudah ada sejak tahun 2019, sehingga memiliki pelanggan tetap. Pada saat masa boikot yang terjadi diakhir bulan oktober 2024, Starbucks pelita mengalami penurunan tingkat pembelian. Namun dibalik menurunnya tingkat pembeli, masih ada beberapa customer yang masih membeli Starbucks pada masa boikot.

Waktu penelitian yang terhitung dari pra-penelitian sudah dilakukan dari tanggal 2 Juni 2024 dan dilakukan penelitian hingga tanggal 13 bulan Agustus 2024.

2.3 Informan Penelitian

Kriteria Informan penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang sering datang ke Starbucks Dprima Hotel Makassar yang sudah lebih dari dua kali dengan rentang waktu dari bulan Januari 2024 hingga Juni 2024, berumur 17 tahun keatas sejak bulan Januari tahun 2024. Pembagian kuesioner yang dilakukan menghasilkan 21 responden dengan total 11 laki-laki dan 10 perempuan.

⁶ Dilansir dari laman resmi Starbucks Indonesia <https://www.starbucks.co.id/about-us/our-heritage/starbucks-in-indonesia>

2.4 Teknik Pengumpulan Data

2.4.1. Angket

Penyebaran angket yang dibagikan kepada customer di Starbucks di Prima Pelita Makassar untuk mendapatkan informasi awal berupa nama, umur, pekerjaan, agama atau kepercayaan yang kemudian akan dikategorisasikan dan dilanjutkan untuk mendalami dengan wawancara mendalam. Penggunaan angket dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum awal terkait berapa kali konsumen datang ke Starbucks, gender, pekerjaan, pendidikan, agama atau kepercayaan dan pandangan terhadap boikot. Penggunaan angket dilakukan dengan alasan efektivitas waktu, agar konsumen bisa mengisi dengan cepat dan peneliti mendapatkan data yang dengan kuantitas banyak.

2.4.2 Observasi

Observasi deskriptif dilakukan untuk mengetahui situasi sosial tertentu sebagai objek penelitian. Peneliti melakukan penjelajahan umum, dan menyeluruh, melakukan deskripsi terhadap situasi yang dilihat, didengar, dan belum tertata. Dengan melakukan pengamatan di Starbucks Pelita Makassar, peneliti akan menggambarkan kondisi yang didapatkan. Observasi dilakukan semenjak bulan November 2024 dengan memerhatikan apa yang dilakukan oleh konsumen saat datang ke Starbucks dan dengan siapa—yang dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Peneliti melakukan observasi dari pukul 10.00 Wita sampai Pukul 20.00 Wita yang dilakukan semenjak bulan November 2024 hingga Januari 2024

2.4.3 Wawancara Mendalam

Wawancara mendalam dilakukan guna memperoleh data yang holistik/luas dengan bersifat terbuka. Wawancara mendalam yang dilakukan terdiri dari standardized interview, yaitu wawancara yang berdasarkan suatu daftar pertanyaan yang telah direncanakan dan disusun sebelumnya berupa pedoman wawancara dengan memberi keleluasan bagi para informan untuk menjawab pertanyaan dan memberi pandangan-pandangannya secara bebas dan terbuka serta memungkinkan peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara mendalam.

Wawancara dilakukan dengan responden yang bersedia melakukan wawancara mendalam. Dengan mempertimbangkan variasi gender dari responden, peneliti mendapatkan 5 informan wawancara. Wawancara mendalam dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada informan terkait pandangan dan preferensi terhadap Starbucks yang lebih mendalam. Preferensi konsumen dikaji lebih dalam dengan wawancara untuk mendapatkan jawaban diluar variabel kuesioner dan pandangan konsumen akan lebih lengkap dijelaskan jika jawabannya deskriptif dari hasil wawancara.

2.4.4 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dalam mengumpulkan data awal berupa data sekunder yang bersumber dari buku, artikel/jurnal, dan beberapa website yang membahas topik penelitian ini. Kajian pustaka peneliti lakukan untuk mendapatkan informasi yang tidak bisa didapatkan melalui kuesioner atau wawancara mendalam, seperti sejarah Starbucks,

2.5 Analisis Data

Analisis data yang dilakukan sebelum turun lapangan berupa analisis yang dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder yang akan digunakan dalam menentukan fokus penelitian. Adapun tahapan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti diantaranya adalah sebagai berikut;

2.5.1 Angket

Peneliti melakukan angket yang diisi oleh konsumen Starbucks yang dibagikan pada tanggal 22 Juni 2024 hingga 24 Juni 2024 untuk mendapatkan data sederhana terkait kepercayaan, umur, pekerjaan, jumlah kunjungan ke Starbucks yang kemudian akan dikategorisasikan melalui transkrip data dan dilakukan wawancara mendalam. Hasil data yang didapatkan melalui angket akan menjadi deskripsi konsumen Starbucks Dprima secara umum yang kemudian data ini membantu sebagai kriteria informan.

Dengan jumlah responden sebanyak 21, jumlah responden laki-laki sebanyak 52.4% atau 11 orang dan jumlah responden perempuan sebanyak 47.6% atau sebanyak 10 orang. Oleh karena itu, jumlah responden didominasi oleh laki-laki.

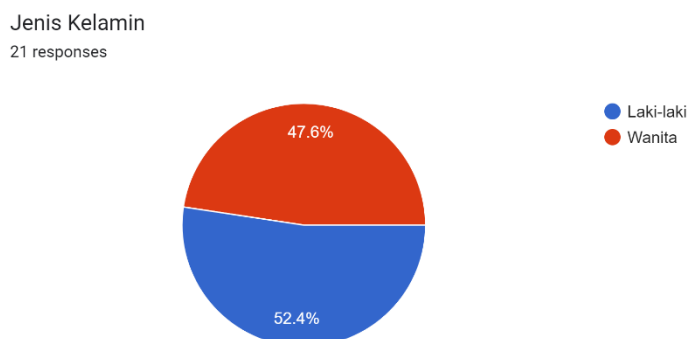


Diagram 1 Jenis Kelamin Responden

Dari ke 19 jumlah responden, frekuensi umur responden sebagai berikut;

Frekuensi Umur	Jumlah
20-25	2
26-30	9
31-35	5
36-41	5

Table 1. Frekuensi Umur Responden

Dengan total jumlah responden adalah 21 orang, urutan umur paling dominan adalah diantara umur 26-30 tahun, kemudian 31-35 tahun dan 36-41 tahun, serta terakhir dengan jumlah paling sedikit adalah frekuensi umur 20-25 tahun.

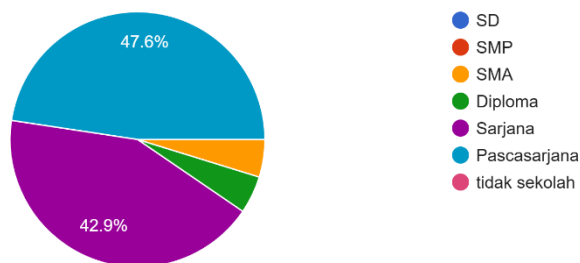


Diagram 2 Pendidikan Responden

Dengan melihat diagram diatas, didapatkan bahwa jumlah responden yang berpendidikan Pasca-Sarjana (S2) mendominasi dengan total 11, diikuti oleh Sarjana (S1), 10 orang dan terakhir SMA 1 orang.

Rata-rata pekerjaan yang dilakukan oleh responden tercantum dalam table sebagai berikut;

Pekerjaan Responden	Jumlah
Pegawai Swasta	5
Wiraswasta	3
LSM/NGO	2
Mahasiswa	2
PNS/ASN	2
Pegawai BUMN/BUMD	4
Notaris	1
Pekerja Lepas/Freelancer	2

Table 2. Pekerjaan Responden

Agama yang dianut oleh responden didominasi oleh Agama Islam dengan jumlah 19 responden beragama islam, diikuti oleh agama Katholik 1 responden dan Protestan 1 responden.

Agama
21 responses

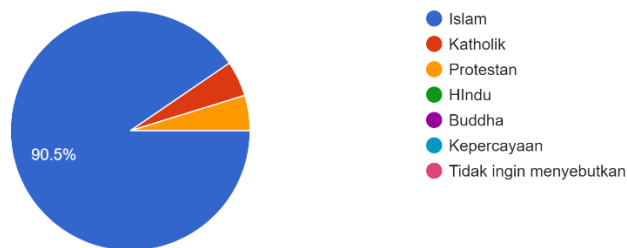


Diagram 3. Agama Responden

Jumlah total frekuensi individu yang datang ke Starbucks dapat menjadi gambaran seberapa sering konsumen ini datang ke Starbucks dan alasan yang menjadikan konsumen tersebut datang ke Starbucks.

2.5.2 Trankrip Data

Peneliti akan melakukan transkrip data hasil wawancara terlebih dahulu. Hal ini dilakukan agar data-data yang telah dikumpulkan, baik itu melalui data hasil kuesioner, hasil observasi dan wawancara di lapangan secara tertulis dapat menjadi acuan untuk mengkategorisasikan beberapa data yang serupa dan sesuai dengan fokus penelitian untuk kemudian dianalisis nantinya.

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan data hasil penelitian yang telah melalui tahap transkrip untuk kemudian diidentifikasi dan dikategorisasikan data-data yang serupa agar kedepannya lebih mudah dikelola dalam proses penulisan.

2.5.3 Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis data, di mana pada tahap ini peneliti telah memperoleh jawaban dari rumusan masalah. Setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Kesimpulan masih dapat dikatakan bersifat sementara dan kapanpun dapat berubah menyesuaikan kondisi di lapangan. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah peneliti mendapatkan gambaran umum terkait konsumen serta mendapatkan jawaban deskriptif yang cukup dari hasil wawancara.

2.6 Etika Penelitian

Etika penelitian dilakukan dengan alasan data yang didapat dari customer starbucks berupa pandangan yang bersifat pribadi yang didapat dari angket, observasi

dan wawancara perlu diperhatikan. Dalam hal ini data yang didapat dari konsumen bersifat privat dan sensitif sehingga dalam penelitian ini akan dilakukan dengan awalan meminta izin saat memberikan angket dan meminta izin untuk wawancara mendalam sebagai pengambilan data lebih lanjut. Selain itu informan akan ditanyakan terlebih dahulu terkait kesediannya untuk mencantumkan identitasnya dalam penelitian. Jika informan tidak bersedia untuk dituliskan identitasnya, maka identitas informan tidak akan dicantumkan pada penulisan atau diganti dengan identitas samaran.