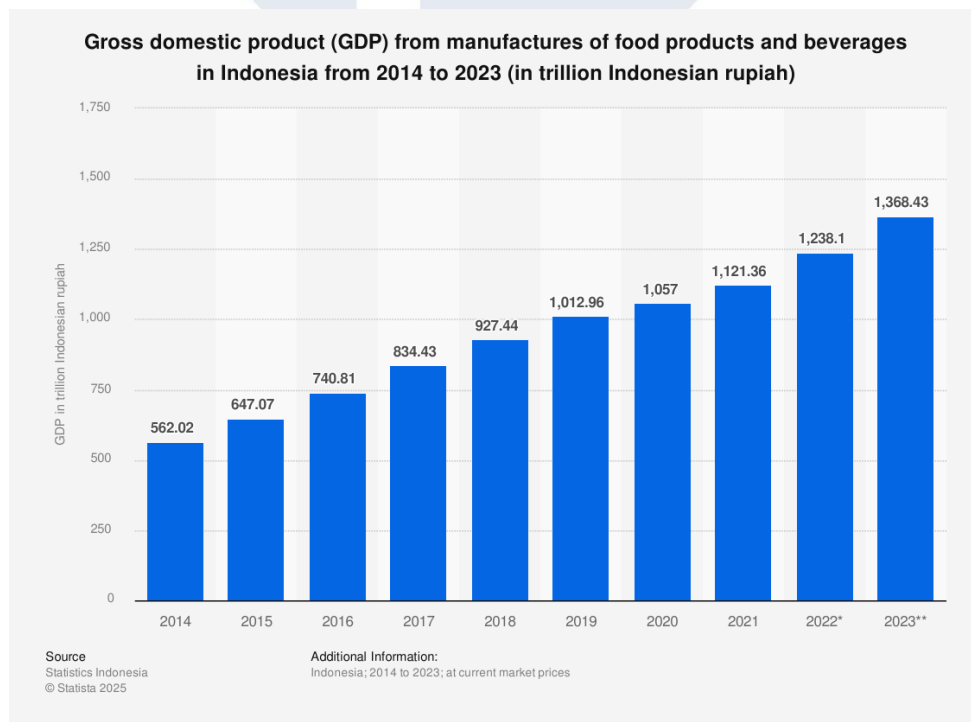


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *food and beverages* (F&B) atau makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang baik dan jelas terlihat dari tahun ke tahun. Pendapatan yang dihasilkan oleh industri ini terus bertambah secara signifikan. Seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.1, pada tahun 2014 total nilainya adalah Rp 562,02 triliun. Angka tersebut terus naik setiap tahun tanpa pernah mengalami penurunan, hingga pada tahun 2023 berhasil mencapai Rp 1.368,43 triliun (Statistika Indonesia, 2024). Artinya, dalam waktu sepuluh tahun, nilai industri ini telah meningkat lebih dari dua kali lipat. Pertumbuhan yang sangat stabil ini menjadi bukti bahwa sektor makanan dan minuman adalah bagian yang sangat kuat dan penting bagi perekonomian Indonesia.

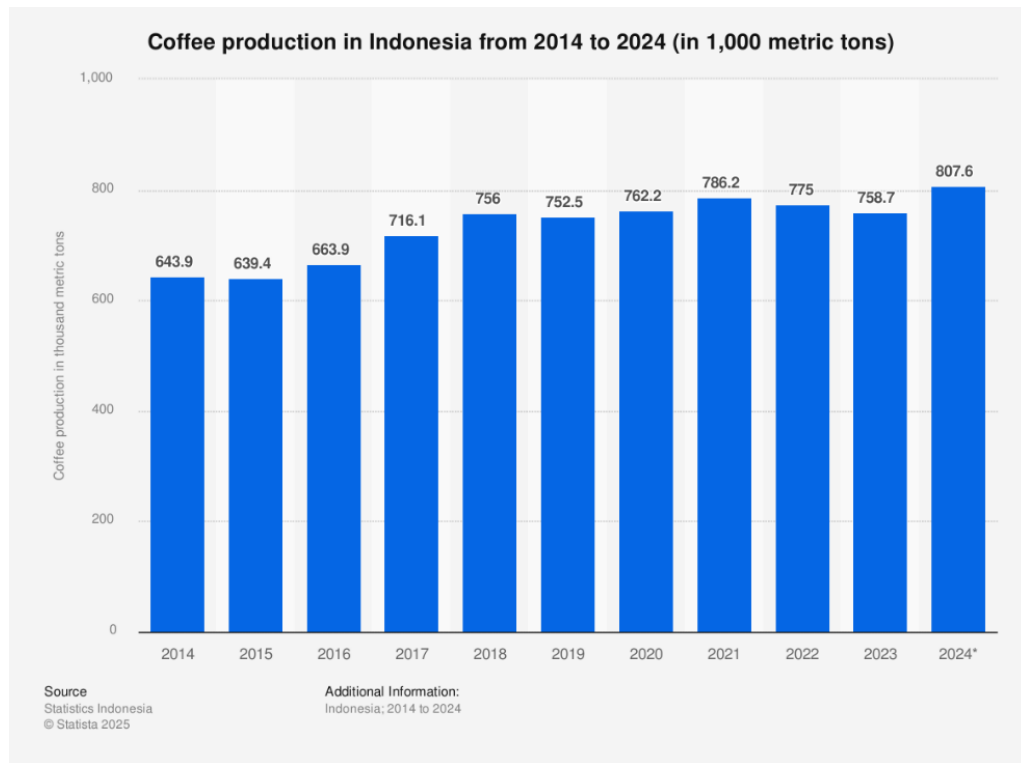


Gambar 1.1 *Growth Trend F&B di Indonesia*

Sumber: Statistika Indonesia, 2024

Di antara berbagai sub-sektor dalam industri *food and beverages* (F&B), sektor *coffee shop* atau kafe menunjukkan diri sebagai salah satu yang paling menonjol. Bahkan, sebuah penelitian menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan sub-sektor yang mengalami pertumbuhan paling signifikan di dalam industri F&B Indonesia (Sinulingga et al., 2024). Pertumbuhan pesat ini didorong oleh gelombang inovasi, mulai dari variasi menu minuman kopi yang dikombinasikan dengan berbagai bahan hingga perancangan konsep kedai yang futuristik dan estetis. Seiring perkembangannya, *coffee shop* telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat, terutama bagi kalangan anak muda yang memanfaatkannya sebagai ruang untuk bersantai, belajar, dan bekerja. Hal ini membuktikan bahwa sektor kopi telah bertransformasi menjadi pendorong gaya hidup yang membuatnya sangat relevan dalam lanskap industri F&B modern.

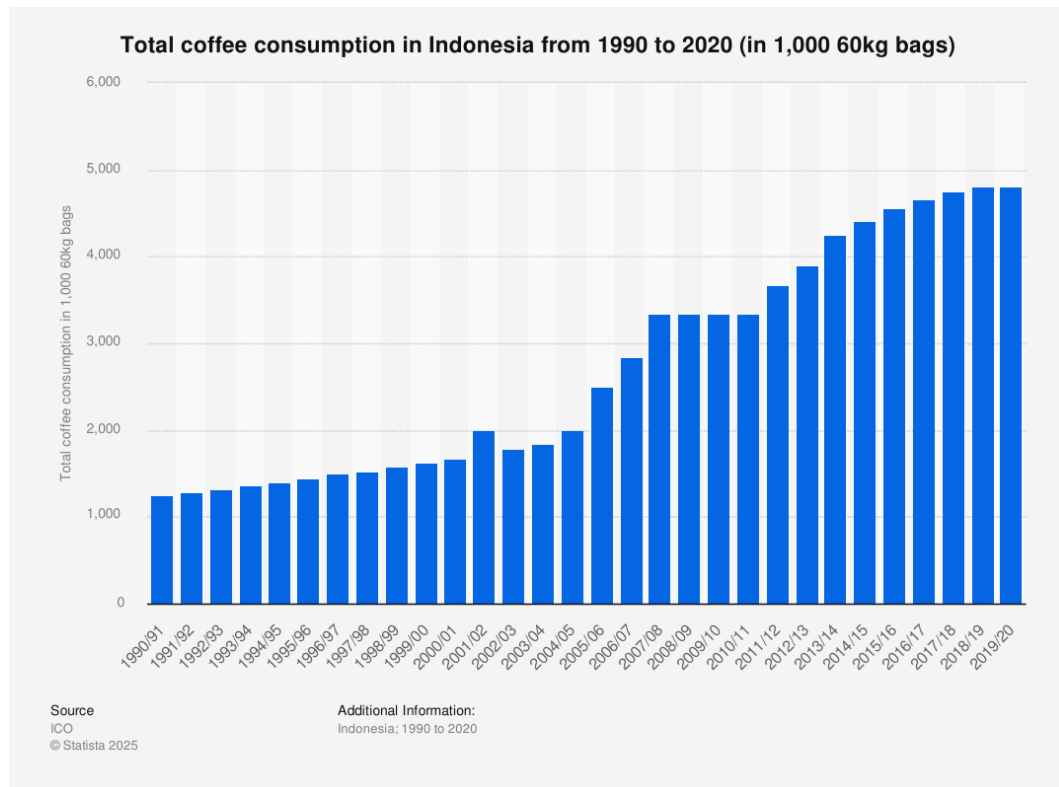
Terlihat adanya peningkatan jumlah produksi kopi dari tahun 2014 hingga 2024. Seperti yang disajikan pada Gambar 1.2, produksi kopi pada tahun 2014 tercatat sebanyak 643,9 ribu metrik ton dan berhasil mencapai angka tertingginya pada tahun 2024 sebesar 807,6 ribu metrik ton (Statistics Indonesia, 2024). Meskipun secara keseluruhan mengalami kenaikan, data menunjukkan bahwa pertumbuhan produksi kopi ini tidak selalu naik setiap tahunnya. Ada beberapa momen di mana jumlah produksi sempat turun sedikit sebelum akhirnya kembali meningkat. Walaupun demikian, pencapaian di tahun 2024 menjadi bukti bahwa dalam jangka panjang, industri produksi kopi di Indonesia menunjukkan tren perkembangan yang positif.



Gambar 1.2 Jumlah produksi kopi di Indonesia

Sumber: Statistics Indonesia, 2024

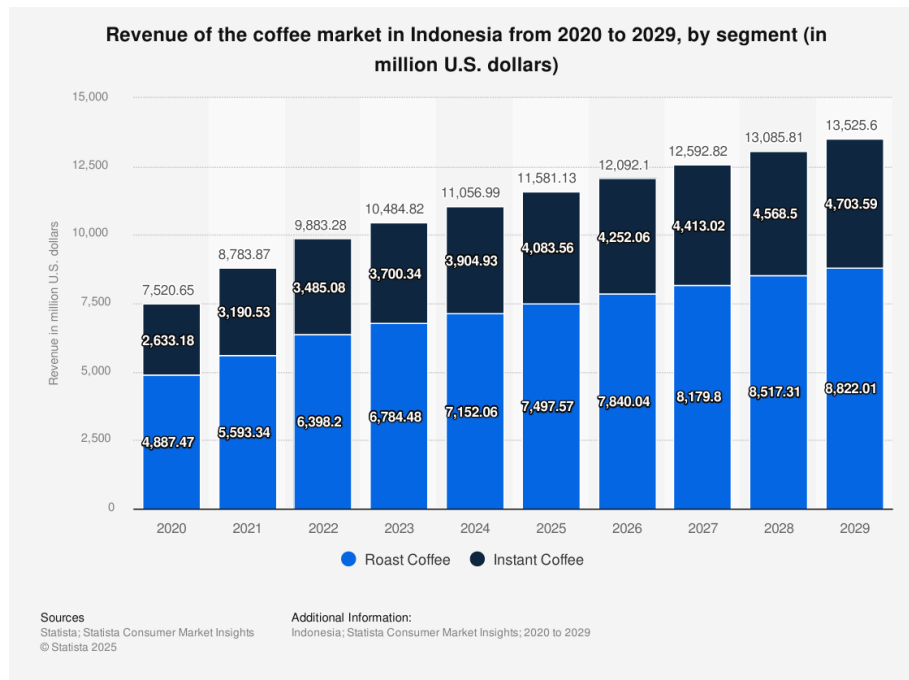
Peningkatan produksi kopi di Indonesia ternyata sejalan dengan kenaikan minat masyarakat untuk mengonsumsinya. Jumlah konsumsi kopi di dalam negeri mengalami kenaikan yang sangat besar dalam kurun waktu 30 tahun, yaitu dari tahun 1990 hingga 2020. Sebagaimana diperlihatkan pada Gambar 1.3, pada periode 1990/91 jumlah konsumsi kopi tercatat sekitar 1.214 ribu karung (ukuran 60kg). Angka ini terus meningkat secara stabil dan pesat hingga mencapai 4.917 ribu karung pada periode 2019/20 (ICO, 2022). Secara sederhana, ini menunjukkan adanya lonjakan konsumsi yang jumlahnya naik lebih dari empat kali lipat. Tren yang terus menanjak ini membuktikan bahwa kopi tidak hanya menjadi komoditas penting untuk diproduksi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia yang permintaannya terus bertumbuh kuat.



Gambar 1.3 Jumlah konsumsi kopi di Indonesia

Sumber: ICO, 2022

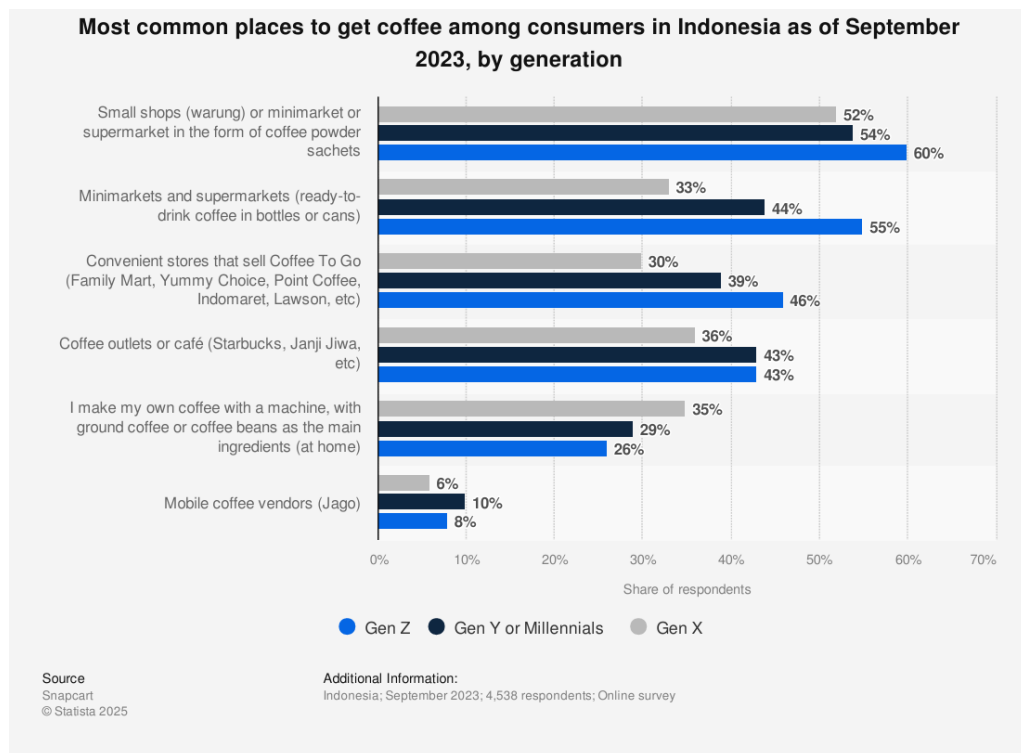
Tingginya tingkat produksi dan konsumsi kopi di Indonesia tentunya berdampak langsung pada nilai pendapatan pasarnya. Pendapatan pasar kopi mengalami kenaikan pada tahun 2020 dan diperkirakan akan terus tumbuh hingga tahun 2029. Sebagaimana dijabarkan pada Gambar 1.4, total pendapatan pasar kopi pada tahun 2020 adalah sebesar \$7,52 miliar USD dan diproyeksikan akan meningkat hampir dua kali lipat menjadi \$13,52 miliar USD pada tahun 2029 (Statistika Indonesia, 2025). Hal yang menarik dari data ini adalah pasar kopi dapat dibagi menjadi dua jenis utama, yaitu *roast coffee* dan *instant coffee*. Terlihat jelas bahwa pendapatan dari segmen kopi sangrai secara konsisten lebih besar daripada kopi instan, namun keduanya sama-sama menunjukkan pertumbuhan yang positif setiap tahun. Ini menandakan bahwa pasar kopi di Indonesia sangatlah besar dan berpotensi untuk terus berkembang di masa depan, baik untuk jenis kopi sangrai maupun kopi instan.



Gambar 1.4 Jumlah keuntungan pasar kopi di Indonesia

Sumber: Statistika Indonesia, 2025

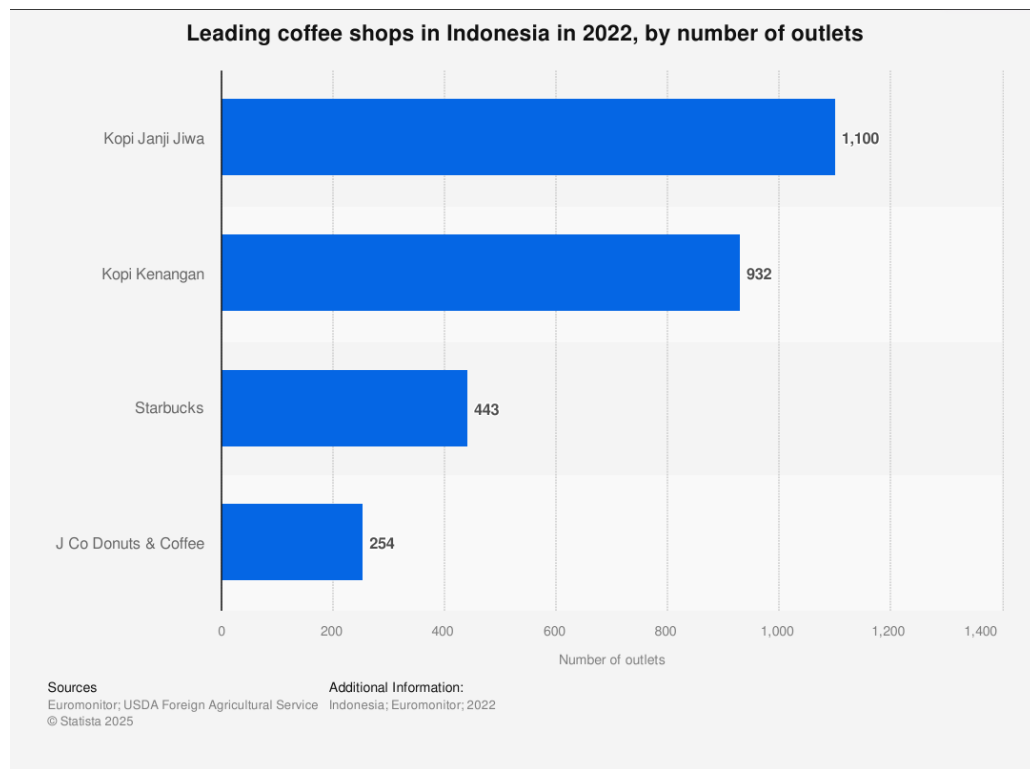
Masyarakat di Indonesia memiliki banyak pilihan tempat untuk mendapatkan kopi, mulai dari warung tradisional hingga gerai kopi modern. Seperti yang dirangkum dalam Gambar 1.5, hasil survei dengan jelas menunjukkan bahwa tempat paling populer untuk mendapatkan kopi adalah di warung atau minimarket, terutama untuk membeli kopi bubuk dalam kemasan saset. Peringkat kedua ditempati oleh pembelian kopi siap minum (*ready-to-drink*) dalam kemasan botol atau kaleng yang juga banyak ditemukan di minimarket dan supermarket. Selanjutnya, di posisi ketiga adalah *convenience store* yang menjual kopi siap saji untuk dibawa pergi. Menariknya, gerai kopi populer yang sudah menjamur seperti Starbucks dan Janji Jiwa ternyata menempati peringkat keempat sebagai tempat pilihan utama masyarakat untuk membeli kopi, dengan pilihan membuat kopi sendiri di rumah dan membeli dari penjual kopi keliling berada di peringkat bawahnya (Snapcart, 2023).



Gambar 1.5 Tempat yang dijadikan pembelian kopi di Indonesia

Sumber: Snapcart, 2023

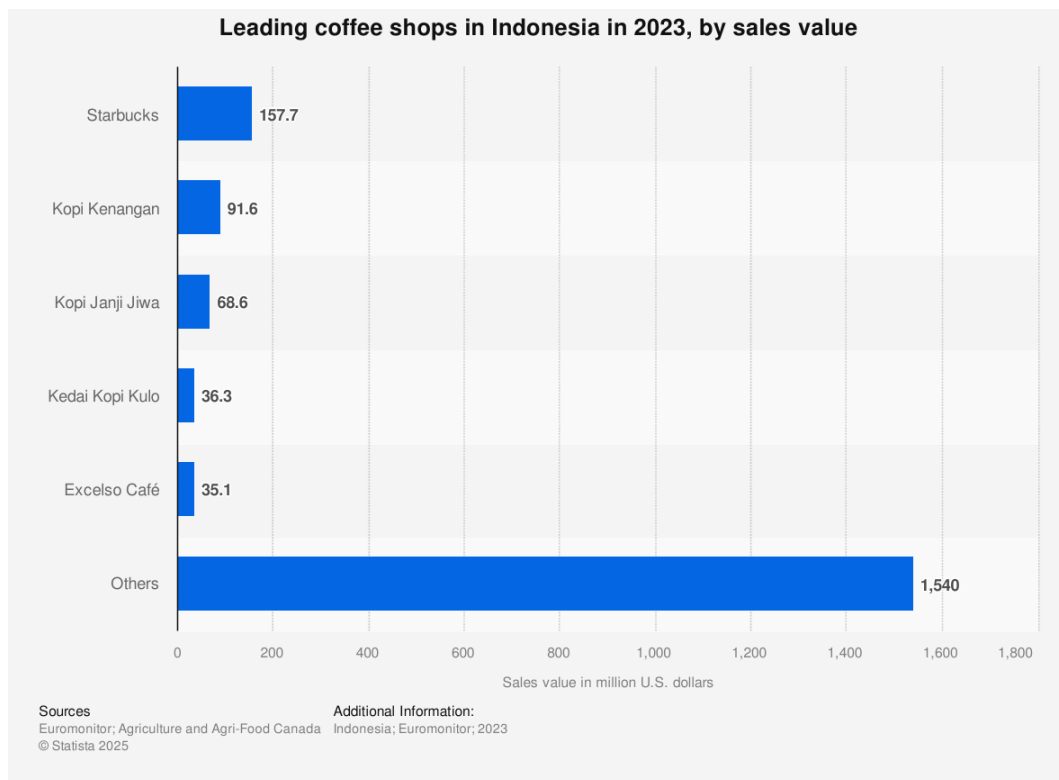
Gerei kopi modern secara umum menjadi pilihan keempat, persaingan di antara merek-merek yang ada di dalamnya sangatlah ketat, terutama dalam hal jumlah gerai. Merek lokal Kopi Janji Jiwa menempati posisi pertama dengan 1.100 gerai. Posisi kedua juga diisi oleh merek lokal, yaitu Kopi Kenangan, dengan 932 gerai. Sementara itu, merek internasional Starbucks berada di peringkat ketiga dengan 443 gerai, diikuti oleh J.Co Donuts & Coffee dengan 254 gerai (USDA Foreign Agricultural Service, 2023). Data ini menyoroti fakta menarik bahwa dari segi kuantitas, dua merek kopi lokal teratas mendominasi pasar dan jika digabungkan, jumlah gerainya jauh melampaui merek-merek internasional yang ada di dalam daftar.



Gambar 1.6 Tempat yang dijadikan pembelian kopi di Indonesia

Sumber: USDA Foreign Agricultural Service, 2023

Merek kopi lokal unggul dari segi jumlah gerai, gambaran yang berbeda muncul ketika pasar dilihat dari sisi nilai penjualan atau pendapatan. Merek internasional Starbucks berhasil menempati posisi pertama dengan nilai penjualan mencapai \$157,7 juta USD. Posisi ini diikuti oleh Kopi Kenangan dengan \$91,6 juta USD dan Kopi Janji Jiwa dengan \$68,6 juta USD. Fakta ini menunjukkan bahwa walaupun jumlah gerai Starbucks Indonesia lebih sedikit, setiap gerainya mampu menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi (Agriculture and Agri-Food Canada, 2024). Di tengah pasar yang sangat ramai dan kompetitif ini, kemampuan Starbucks untuk tetap menjadi pemimpin dari segi pendapatan menunjukkan bahwa selalu ada segmen konsumen loyal yang tidak ragu untuk membelanjakan uangnya, sebuah cerminan dari tingkat kesiapan membeli (*purchase readiness*) yang masih sangat tinggi terhadap merek tersebut.



Gambar 1.7 Tempat kopi terlaris di Indonesia tahun 2023

Sumber: Agriculture and Agri-Food Canada, 2024

Kehadiran Starbucks di Indonesia dikelola secara resmi oleh PT Sari Coffee Indonesia, yang merupakan sebuah perusahaan hasil kerja sama antara Starbucks Coffee Company dan PT Mitra Adiperkasa Tbk. Berdasarkan informasi yang disajikan pada Gambar 1.8, PT Sari Coffee Indonesia adalah satu-satunya pemegang izin eksklusif untuk mendirikan dan mengoperasikan gerai Starbucks di seluruh wilayah Indonesia. Perjalanan Starbucks di Indonesia dimulai sejak pembukaan gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002 dan terus berkembang pesat hingga pada akhir tahun 2023 telah memiliki lebih dari 500 gerai di 59 kota. Sebagai bagian dari operasinya di Indonesia, perusahaan juga memastikan bahwa semua produk makanan dan minuman yang dijual telah lulus sertifikasi Halal dari Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) (Starbucks, 2024).



Gambar 1.8 Logo Starbucks

Sumber: Logos World, 2024

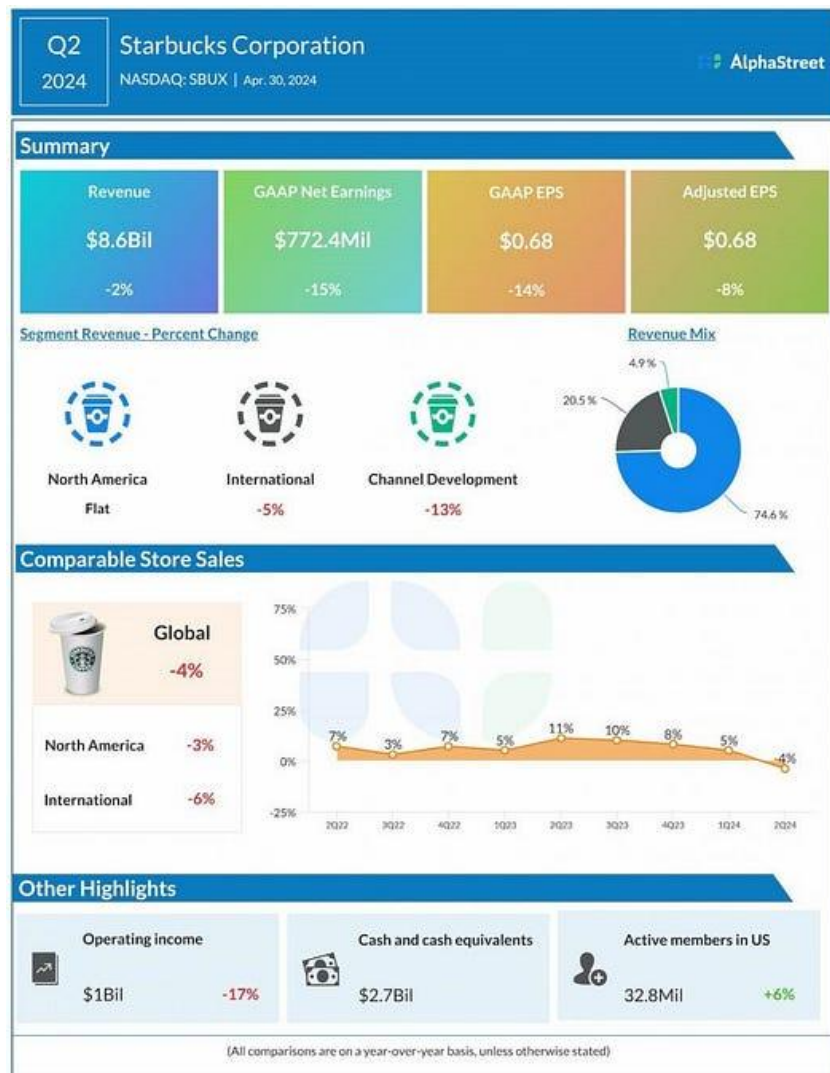
Ternyata, Starbucks menjadi salah satu target utama gerakan boikot konsumen berskala global yang terjadi pada periode 2023-2024, dipicu oleh sentimen negatif konsumen yang meluas terkait persepsi publik terhadap posisi perusahaan dalam sebuah konflik geopolitik besar (Reuters, 2024). Gerakan boikot ini tidak hanya terbatas pada wilayah-wilayah tertentu, tetapi menyebar secara masif ke berbagai negara, terutama di Timur Tengah, Asia Tenggara, dan Amerika Serikat, dengan memanfaatkan kekuatan platform media sosial sebagai medium utama mobilisasi massa (Bloomberg, 2024). Hashtag seperti #BoycottStarbucks telah menghasilkan jutaan tampilan dan mendorong ribuan postingan di berbagai platform media sosial termasuk Twitter, Instagram, TikTok, dan Facebook, yang secara signifikan mempercepat penyebaran narasi boikot dan mengubah perilaku konsumsi konsumen dalam waktu singkat (NBC News, 2023).



Gambar 1.9 Gerai Starbucks

Sumber: AP Photo/Bebeto Matthews, 2023

Kinerja keuangan Starbucks Corporation secara global menunjukkan adanya pelemahan yang signifikan pada laporan kuartal kedua (Q2) tahun 2024. Total pendapatan (*revenue*) perusahaan tercatat sebesar \$8,6 miliar USD, atau turun sebanyak 2%. Penurunan yang lebih dalam terlihat pada data penjualan yang secara global anjlok sebesar 4%. Jika dirinci berdasarkan wilayah, segmen Internasional menjadi yang paling terdampak dengan penurunan penjualan sebesar 6%, sementara segmen Amerika Utara turun 3%. Rangkaian data negatif ini secara jelas mengindikasikan adanya fenomena keengganan membeli dari konsumen pada skala global. Fenomena ini berdampak langsung pada keuntungan perusahaan, di mana laba operasional juga tercatat turun signifikan sebesar 17% (Aryani, 2024). Secara keseluruhan, data tersebut menjadi bukti kuantitatif adanya tantangan bisnis yang nyata bagi Starbucks, yang berakar dari keengganan konsumen untuk melakukan pembelian pada periode tersebut.

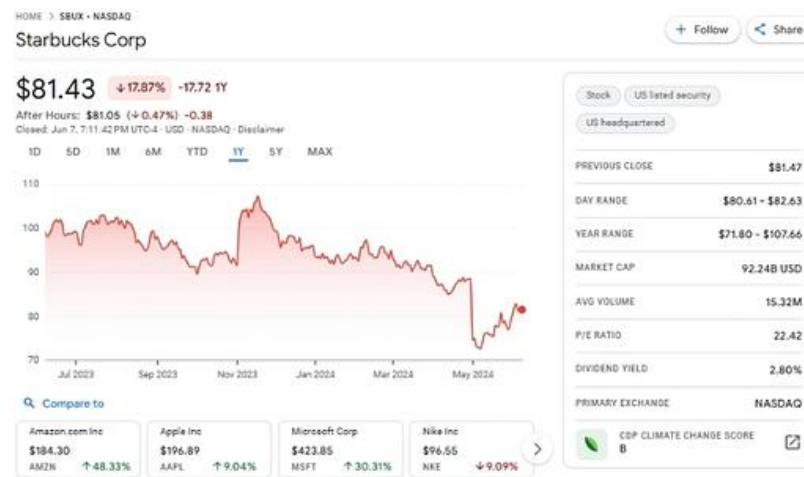


Gambar 1.10 Data Penjualan Starbucks Pada Q2 2024 secara global

Sumber: Medium, 2024

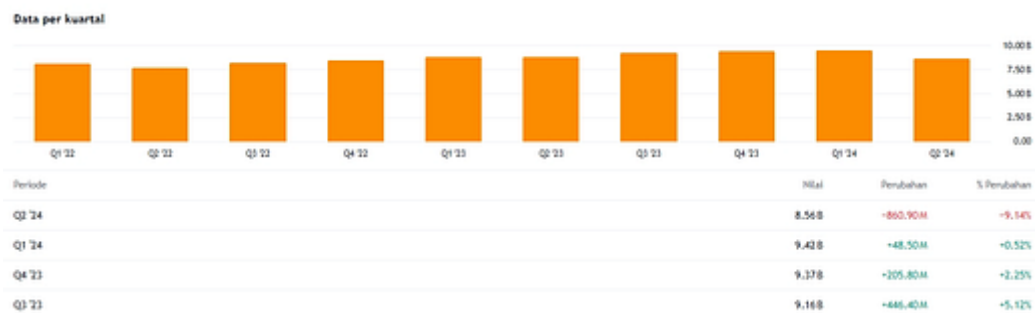
Laporan kinerja Starbucks pada kuartal kedua (Q2) tahun 2024 menunjukkan adanya penurunan bisnis yang signifikan di berbagai lini. Secara global, data menunjukkan bahwa kunjungan konsumen ke gerai-gerai Starbucks tercatat turun sebesar 6%. Penurunan jumlah pengunjung ini sejalan dengan melemahnya penjualan di gerai yang juga turun sebesar 4%. Pelemahan ini bahkan terasa lebih dalam di beberapa pasar utamanya. Di Tiongkok, misalnya, penjualan dilaporkan anjlok sebesar 11%. Sementara itu, dampak paling signifikan tercatat di Indonesia, di mana penjualan produk Starbucks mengalami penurunan tajam hingga

35% pada periode yang sama (Aryani, 2024). Kinerja operasional yang menurun ini pada akhirnya memberikan sentimen negatif di pasar saham, yang tercermin dari penurunan harga saham Starbucks secara tajam, sebagaimana yang diilustrasikan pada gambar dibawah ini.



Gambar 1.11 Grafik Penurunan Harga Saham Starbucks Pada Q2 2024 secara global

Sumber: Medium, 2024



Gambar 1.12 Data Total pendapatan dari Starbucks Corporation Pada Q2 2024 secara global

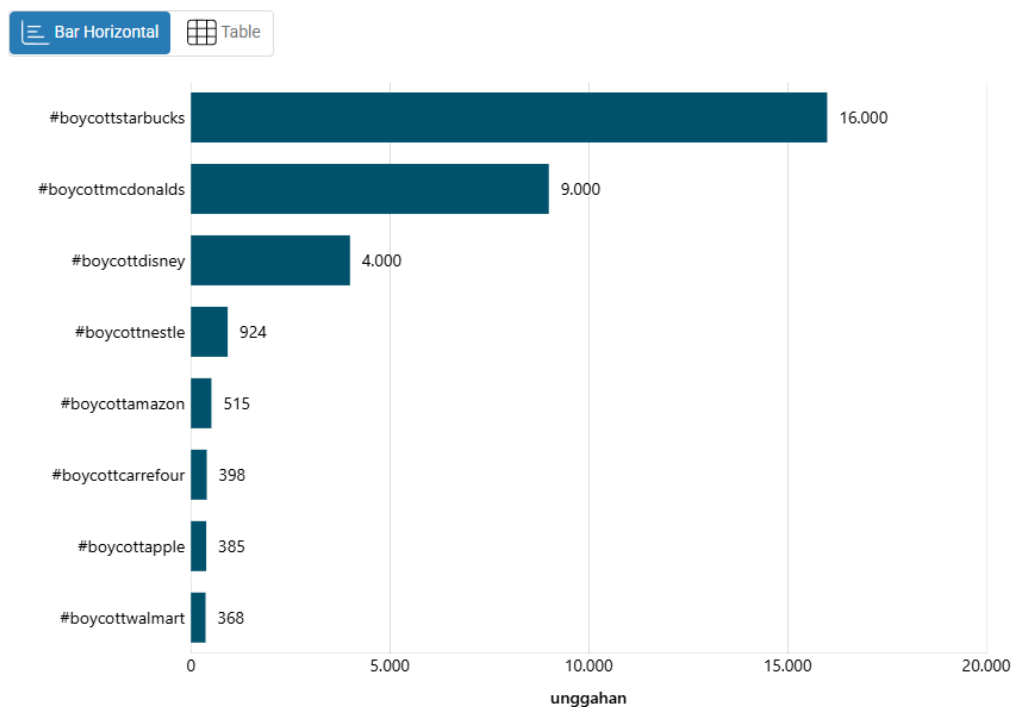
Sumber: Medium, 2024

Rangkaian penurunan kinerja yang dialami oleh Starbucks diatas dapat dihubungkan dengan sebuah sentimen negatif yang kuat dari masyarakat. Sentimen ini terwujud dalam bentuk gerakan boikot yang masif, yang jejak digitalnya terekam dengan jelas di media sosial. Dari Gambar 1.17 menunjukkan bahwa tagar #boycottstarbucks menjadi tagar boikot yang paling banyak digunakan di platform

TikTok pada periode akhir 2023. Jumlahnya mencapai 16.000 unggahan (Ahdiat, 2023), hampir dua kali lipat lebih banyak dibandingkan merek lain di posisi kedua, yang menandakan Starbucks menjadi target utama dari gerakan ini. Penolakan massal oleh konsumen seperti ini merupakan salah satu contoh nyata dari variabel animositas konsumen (*consumer animosity*), yaitu ketika konsumen menunjukkan keengganan atau kebencian terhadap suatu merek karena tindakan yang dilakukan dari brand tersebut.

Jumlah Unggahan Video TikTok dengan Tagar Boikot Merek (20 Agustus-8 Desember 2023)

databoks



Gambar 1.13 Jumlah Unggahan Video TikTok dengan Tagar Boikot Merek (20 Agustus-8 Desember 2023)

Sumber: Databoks, 2023

Selain melalui tagar di media sosial, gerakan boikot di Indonesia juga diperkuat melalui penyebaran poster dan infografis yang menunjuk langsung merek-merek yang menjadi target. Salah satu contohnya adalah materi kampanye yang disebar oleh Gerakan BDS Indonesia, di mana Starbucks secara eksplisit

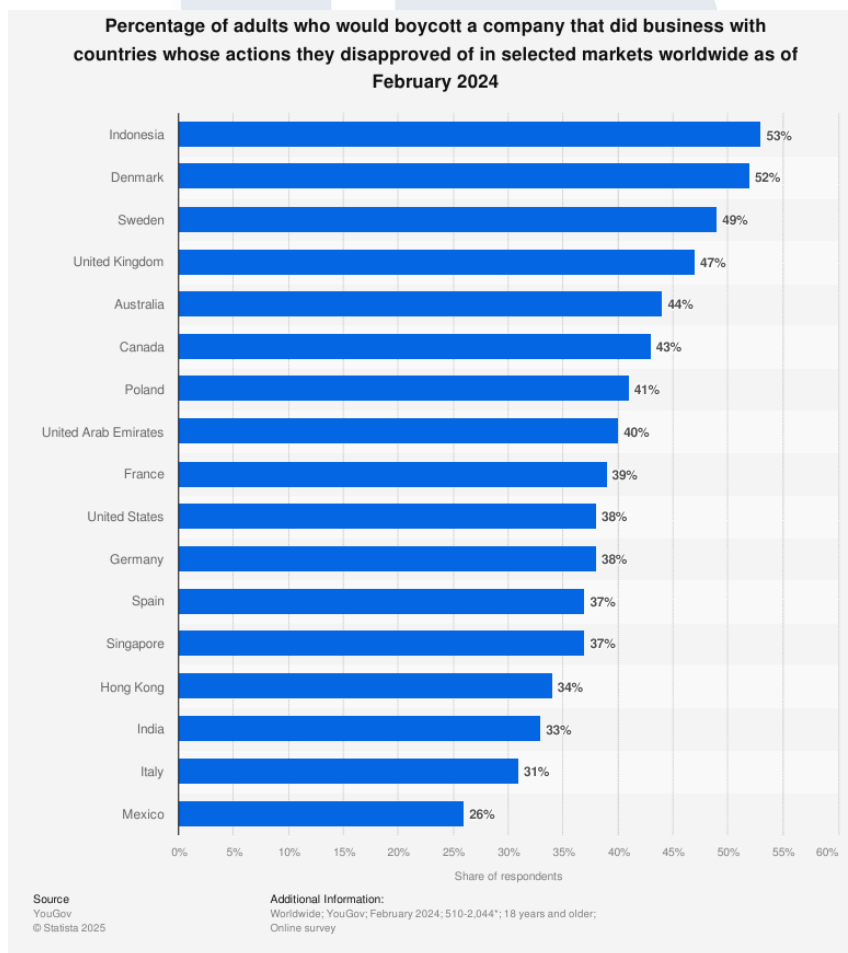
dimasukkan ke dalam daftar merek yang perlu diboikot dengan kategori ajakan "Gausah Beli Dulu Deh" (Masida, 2024). Munculnya seruan yang jelas dan terorganisir seperti ini menjadi faktor pendorong yang mengubah sentimen negatif di masyarakat menjadi sebuah aksi nyata. Hal ini kembali menunjukkan bagaimana variabel animositas konsumen (*consumer animosity*) bekerja secara efektif, yang pada akhirnya berkontribusi langsung pada penurunan penjualan dan tantangan bisnis yang dihadapi Starbucks di Indonesia.



Gambar 1.14 Poster daftar fokus produk yang diboikot di Indonesia

Sumber: Sediksi, 2024

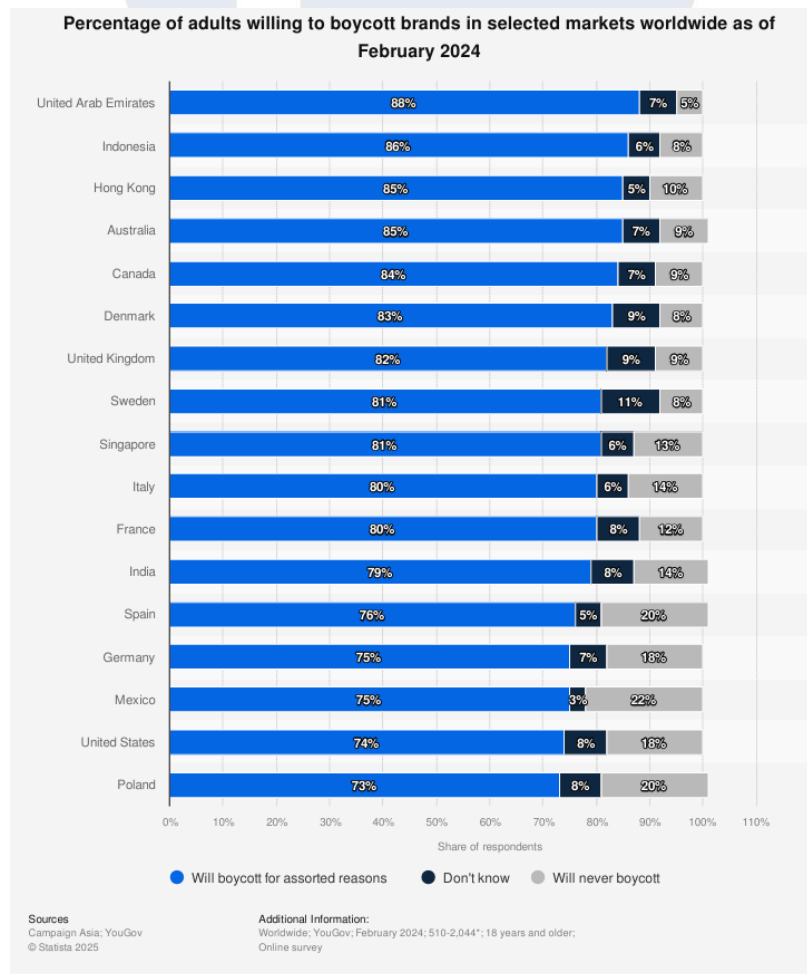
Besarnya dampak boikot di Indonesia, seperti yang tercermin pada penurunan tajam penjualan Starbucks, ternyata selaras dengan karakteristik konsumen di negara ini. Sebuah survei membuktikan hal ini dengan menempatkan Indonesia di peringkat pertama sebagai negara dengan persentase orang dewasa tertinggi (53%) yang bersedia memboikot perusahaan karena alasan tindakan negara lain yang tidak mereka setujui (YouGov, 2024). Tingginya angka ini menunjukkan adanya motivasi boikot (*boycott motivation*) yang sangat kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Motivasi ini menjadi pendorong utama bagi konsumen untuk secara sadar tidak melakukan pembelian sebagai bentuk sikap.



Gambar 1.15 Persentase Masyarakat yang Berniat Memboikot Suatu Produk

Sumber: YouGov, 2024

Kuatnya motivasi boikot di kalangan konsumen Indonesia juga didukung oleh data lain yang menunjukkan tingginya kesediaan masyarakat untuk terlibat langsung dalam aksi boikot. Sebuah survei secara spesifik menanyakan hal ini dan hasilnya kembali menempatkan Indonesia di posisi teratas. Sebanyak 86% orang dewasa di Indonesia menyatakan bersedia untuk memboikot sebuah merek karena berbagai alasan, sebuah angka yang merupakan salah satu yang tertinggi di dunia (YouGov, 2024). Tingginya angka kesediaan ini merupakan cerminan dari variabel partisipasi boikot (*boycott participation*) yang kuat. Artinya, jika ada pemicu yang dianggap cukup kuat oleh masyarakat, sebagian besar konsumen di Indonesia tidak akan ragu untuk ikut serta secara aktif dalam sebuah gerakan boikot. Kondisi inilah yang menjadi salah satu faktor kunci mengapa gerakan boikot terhadap Starbucks dapat berjalan begitu masif dan efektif di Indonesia.



Gambar 1.16 Persentase Masyarakat yang Bersedia Memboikot Suatu Produk

Sumber: YouGov, 2024

Kendati demikian, Starbucks Indonesia tidak tinggal diam. Mereka melakukan upaya komunikasi strategis untuk memberikan klarifikasi mengenai posisi perusahaan di tengah isu yang beredar. Salah satu upayanya adalah dengan merilis pernyataan resmi, di mana perusahaan secara tegas menyatakan sikapnya yang tidak mendukung kekerasan dan menyampaikan simpati kepada para korban konflik (Starbucks Indonesia, 2024).



Gambar 1.17 Pernyataan Starbucks Indonesia

Sumber: Starbucks, 2024

Selain mengeluarkan pernyataan klarifikasi, Starbucks Indonesia juga mengambil langkah yang lebih nyata untuk menunjukkan komitmen kemanusiaannya dan meredakan sentimen negatif publik. Sebagai buktinya, pada tanggal 17 Mei 2024, perusahaan secara resmi memberikan donasi bantuan kemanusiaan untuk Gaza. PT Sari Coffee Indonesia bersama The Starbucks Foundation menyalurkan dana sebesar 5 Miliar Rupiah melalui organisasi World Central Kitchen (Starbucks Indonesia, 2024). Tindakan nyata ini merupakan strategi lanjutan yang lebih kuat untuk meredakan sentimen animositas konsumen (*consumer animosity*), di mana perusahaan tidak hanya berbicara, tetapi juga bertindak secara proaktif untuk membantu korban dan berusaha membangun kembali kepercayaan masyarakat di Indonesia.



Gambar 1.18 Bukti Bantuan yang dilakukan Starbucks Indonesia

Sumber: Starbucks, 2024

Berbagai upaya yang dilakukan oleh Starbucks Indonesia untuk meredakan sentimen negatif tampaknya belum memberikan hasil yang maksimal. Tekanan ini terlihat nyata pada laporan keuangan PT Mitra Adiperkasa Boga (MAPB) yang mencatatkan kerugian bersih sebesar Rp50,11 miliar pada semester I tahun 2024, sebuah penurunan drastis yang secara eksplisit dikaitkan dengan dampak boikot (CNBC Indonesia, 2024). Selain kerugian finansial, strategi ekspansi perusahaan juga terhambat, di mana penambahan gerai baru hanya terealisasi sebanyak 13 gerai pada awal 2024 akibat penurunan penjualan global (Kontan, 2024).

Memasuki tahun 2025, dampak dari gerakan boikot dilaporkan terus berlanjut dan meluas. Starbucks Indonesia dilaporkan melakukan efisiensi dengan menutup sebanyak 11 gerainya selama periode kuartal pertama tahun 2025 (Gamal, 2025). Fenomena penutupan gerai ini selaras dengan kondisi global di mana Starbucks mengumumkan pengurangan tenaga kerja (PHK) terhadap sekitar 900 karyawan sebagai dampak langsung dari penurunan transaksi di berbagai pasar utama (Kompas.com, 2025).

Peneliti menilai bahwa fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran dari aksi boikot yang bersifat reaktif menjadi 'boikot organik' yang lebih menetap dalam perilaku konsumsi masyarakat. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada periode Agustus hingga Desember 2025. Pemilihan *timeline* ini sangat krusial karena merupakan momentum di mana dampak boikot telah mencapai fase matang. Dengan demikian, peneliti dapat melihat secara lebih akurat bagaimana *consumer animosity* yang sudah berlangsung lama akhirnya membentuk pola keputusan pembelian yang stabil, bukan sekadar reaksi emosional jangka pendek.

Landasan pemilihan variabel-variabel dalam penelitian ini merujuk pada temuan penelitian relevan dari Ali (2021) yang menyatakan bahwa faktor pendorong utama partisipasi boikot adalah motivasi yang muncul dari rasa benci atau amarah konsumen terhadap kebijakan suatu perusahaan. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*, *Boycott Participation*, dan *Product Judgment* terhadap *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness* (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta)”.



1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan, terlihat adanya sebuah fenomena yang kontradiktif di mana pasar kopi yang bertumbuh pesat dihadapkan pada penurunan kinerja signifikan yang dialami oleh salah satu pemain utamanya, Starbucks. Penurunan ini didorong oleh sentimen negatif yang kuat dari masyarakat yang berujung pada gerakan boikot berskala besar, yang pada akhirnya memberikan dampak nyata terhadap penjualan dan operasional perusahaan. Oleh karena itu, mengacu pada fenomena tersebut, penulis merumuskan pertanyaan penelitian utama sebagai "Bagaimana *consumer animosity* akibat konflik geopolitik membentuk pola keputusan pembelian konsumen Starbucks di Jakarta?". Secara lebih spesifik, pertanyaan penelitian tersebut dijabarkan ke dalam poin-poin sebagai berikut:

1. Apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Boycott Motivation pada konsumen Starbucks di Jakarta?
2. Apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Boycott Participation pada konsumen Starbucks di Jakarta?
3. Apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Product Judgement pada konsumen Starbucks di Jakarta?
4. Apakah Boycott Motivation berpengaruh terhadap Purchase Aversion pada konsumen Starbucks di Jakarta?
5. Apakah Boycott Participation berpengaruh terhadap Purchase Aversion pada konsumen Starbucks di Jakarta?
6. Apakah Boycott Participation berpengaruh terhadap Purchase Readiness pada konsumen Starbucks di Jakarta?
7. Apakah Product Judgement berpengaruh terhadap Purchase Readiness pada konsumen Starbucks di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Boycott Motivation pada konsumen Starbucks di Jakarta.
2. Untuk mengetahui apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Boycott Participation pada konsumen Starbucks di Jakarta.
3. Untuk mengetahui apakah Consumer Animosity berpengaruh terhadap Product Judgement pada konsumen Starbucks di Jakarta.
4. Untuk mengetahui apakah Boycott Motivation berpengaruh terhadap Purchase Aversion pada konsumen Starbucks di Jakarta.
5. Untuk mengetahui apakah Boycott Participation berpengaruh terhadap Purchase Aversion pada konsumen Starbucks di Jakarta.
6. Untuk mengetahui apakah Boycott Participation berpengaruh terhadap Purchase Readiness pada konsumen Starbucks di Jakarta.
7. Untuk mengetahui apakah Product Judgement berpengaruh terhadap Purchase Readiness pada konsumen Starbucks di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat teoretis dan praktis bagi berbagai pihak di masa mendatang. Manfaat tersebut diharapkan dapat menjadi landasan untuk memperkaya literatur ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku konsumen yang berkaitan dengan isu sosio-politik. Dengan demikian, manfaat yang peneliti harapkan dapat diterima oleh para pihak sebagai berikut.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada studi tentang *consumer behavior*. Hasil penelitian ini dapat memperkaya pemahaman teoretis mengenai konsep *Consumer Animosity*, *Boycott Motivation*, *Boycott Participation*, *Product Judgement*, serta dampaknya pada *Purchase Aversion* dan *Purchase Readiness*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi empiris mengenai penerapan model animositas dalam konteks boikot berskala besar yang dipicu oleh isu sosio-politik global di pasar Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

- Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan strategis bagi praktisi pemasaran, terutama bagi merek-merek global yang beroperasi di Indonesia, dalam memahami pemicu dan mekanisme gerakan boikot dari sudut pandang konsumen.
- Memahami bagaimana *consumer animosity* berkembang menjadi *purchase aversion*, sehingga dapat membantu perusahaan merancang strategi komunikasi krisis, *public relations*, dan pemulihan citra merek yang lebih efektif saat menghadapi isu serupa di masa depan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan data dasar bagi penelitian di masa depan yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, baik untuk mengembangkan model penelitian yang ada, menguji pada konteks industri yang berbeda, atau menambahkan variabel-variabel lain yang relevan.

- Hasil penelitian dapat menjadi pijakan untuk studi lebih lanjut mengenai dampak jangka panjang dari gerakan boikot terhadap ekuitas merek dan loyalitas konsumen.

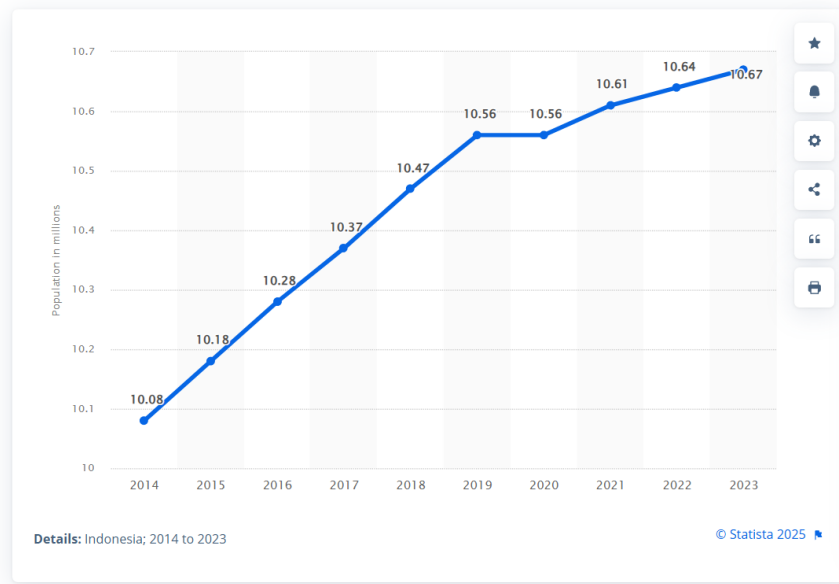
3. Bagi Penulis

- Menjadi sarana bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, ke dalam sebuah studi kasus yang relevan dan faktual.
- Melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam melakukan analisis kritis, merumuskan masalah, mengolah data, dan menyusun sebuah karya ilmiah secara sistematis dan terstruktur sesuai dengan kaidah penelitian akademik.

1.5 Batasan Penelitian

Pemilihan kota Jakarta sebagai lokasi penelitian ini didasarkan pada pertimbangan strategis, terutama karena jumlah populasinya yang besar dan terus berkembang. Populasi di Jakarta menunjukkan tren peningkatan yang konsisten selama satu dekade terakhir. Jumlah penduduknya tercatat bertambah dari 10,08 juta jiwa pada tahun 2014 menjadi 10,67 juta jiwa pada tahun 2023. Angka populasi yang sangat besar ini menjadikan Jakarta sebagai pasar konsumen yang sangat penting di Indonesia (Statistika Indonesia, 2024).

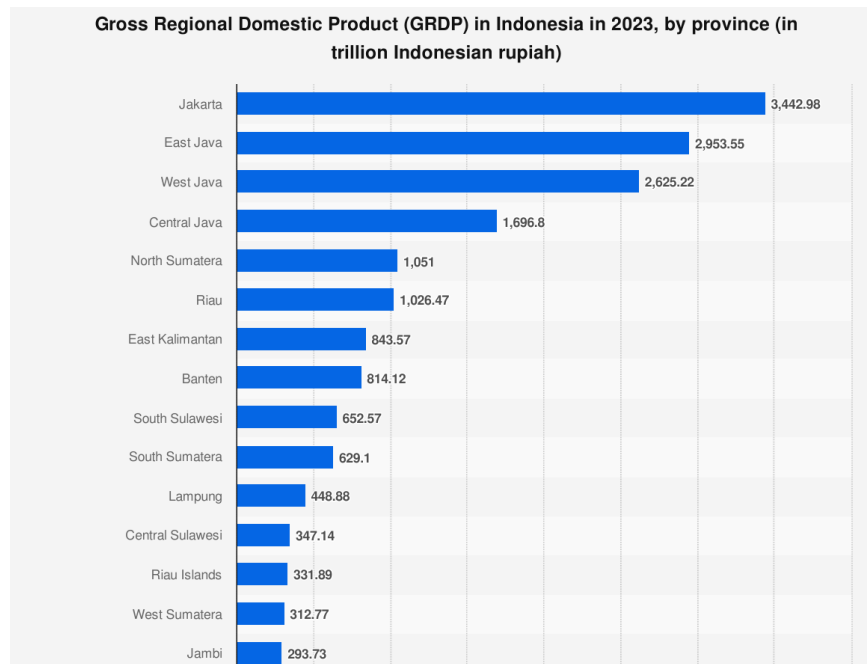
Total population of Jakarta in Indonesia from 2014 to 2023 (in millions)



Gambar 1.19 Pertumbuhan Masyarakat di Jakarta

Sumber: Statistika Indonesia, 2024

Selain karena populasinya yang padat, alasan pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian juga diperkuat oleh statusnya sebagai pusat ekonomi terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan oleh data Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2023, di mana Jakarta tercatat memiliki PDRB tertinggi dibandingkan semua provinsi lain di Indonesia, dengan nilai mencapai Rp 3.442,98 triliun (Statistika Indonesia, 2024). Tingginya angka PDRB ini menjadi penanda bahwa Jakarta adalah wilayah dengan aktivitas ekonomi dan daya beli masyarakat yang paling kuat.



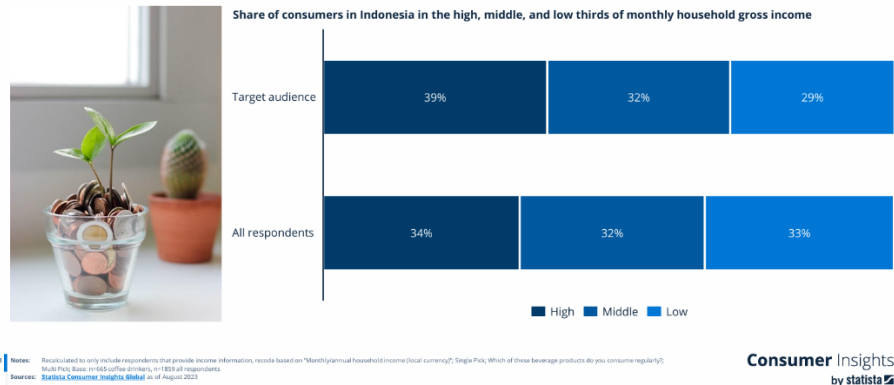
Gambar 1.20 Perputaran Ekonomi di Indonesia tahun 2023 berdasarkan Provinsi

Sumber: Statistika Indonesia, 2024

Keterkaitan antara pemilihan Jakarta dengan target penelitian menjadi semakin kuat jika melihat profil pendapatan dari konsumen kopi. Konsumen kopi di Indonesia cenderung berasal dari kelompok masyarakat berpendapatan tinggi. Sebanyak 39% dari konsumen kopi termasuk dalam kategori pendapatan tinggi, persentase yang lebih besar dibandingkan dengan populasi umum (34%) (Gewiese & Rau, 2023). Fakta ini secara langsung menghubungkan semua alasan sebelumnya bahwa Jakarta adalah pusat ekonomi dengan daya beli tertinggi. Dengan demikian, pemilihan Jakarta sebagai lokasi penelitian menjadi sangat tepat karena karakteristik ekonomi dan demografinya sangat cocok dengan profil target konsumen Starbucks yang akan diteliti.

39% of coffee drinkers have a high annual household income

Demographic profile: income



Gambar 1.21 Demografi Penikmat Kopi di Indonesia Tertinggi

Sumber: Statistika Indonesia, 2023

Berdasarkan seluruh uraian latar belakang di atas, maka penulis merasa tertarik untuk meneliti topik ini lebih dalam dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Consumer Animosity, Boycott Motivation, Boycott Participation, dan Product Judgment terhadap Purchase Aversion dan Purchase Readiness (Studi Kasus pada Konsumen Starbucks di Jakarta).”

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian skripsi ini disusun ke dalam 5 (lima) bab yang saling berkaitan dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pertama, peneliti akan menguraikan konteks penelitian yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan-batasan dalam penelitian, serta sistematika penulisan laporan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab kedua, peneliti akan menyajikan kerangka teoretis yang menjadi dasar penelitian. Bagian ini akan membahas tinjauan pustaka, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, model penelitian, serta perumusan hipotesis

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ketiga, peneliti akan menjelaskan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Pembahasan meliputi desain penelitian, definisi operasional variabel, penentuan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data dan metode uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab keempat, peneliti akan menyajikan hasil dari data yang telah dikumpulkan dan diolah. Bagian ini mencakup karakteristik responden, hasil analisis statistik, pengujian hipotesis, serta pembahasan mendalam mengenai temuan penelitian.

BAB V : SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima atau bab penutup, peneliti akan merangkum kesimpulan yang ditarik dari hasil analisis dan pembahasan. Selain itu, peneliti juga akan memberikan saran yang ditujukan kepada beberapa pihak terkait berdasarkan temuan penelitian.