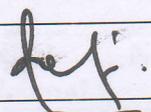
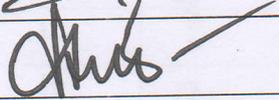


**BERITA ACARA SIDANG PENDADARAN TUGAS AKHIR  
UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA**

Pada hari ini **Jumat**, tanggal **17 January 2025**, jam **15:30 WIB** sampai Jam ..... WIB, telah dilaksanakan Ujian Pendadaran KTI/Skripsi/ Thesis mahasiswa berikut:

Nama Mahasiswa : TIYAS MARCELLA NURANISA  
 NIM : 202400126  
 Prodi : MANAJEMEN  
 Judul Tugas Akhir : ANALISIS SWITCHING COST PADA KONSUMEN STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA

Ujian Proposal KTI/Skripsi ini dihadiri oleh dewan penguji sebagai berikut:

No.	Nama Penguji	Kedudukan Penguji	Tanda Tangan
1	Defia Ifsantin Maula, S.I.P. M.B.A	Ketua Dewan Penguji	
2	Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A.	Pembimbing	
3	Dimas Wibisono, S.E., M.B.A	Penguji	

Dewan penguji menyepakati bahwa hasil ujian Pendadaran Tugas Akhir mahasiswa tersebut di atas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Angka 83  
.....
- b. Nilai Huruf A  
.....

Berdasarkan hasil tersebut maka proposal KTI/Skripsi/ Thesis tersebut di atas dinyatakan (lingkari salah satu):

- 1. Lulus sempurna;
- 2. Lulus dengan perbaikan dalam waktu **7** hari.
- 3. Mengulang Uji Pendadaran setelah perbaikan dalam waktu ..... hari.

catatan: .....

.....

.....

.....

4. Tidak Lulus

Demikian berita acara ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mahasiswa Teruji,



TIYAS MARCELLA NURANISA

Ketua Dewan Penguji,



Defia Ifsantin Maula, S.I.P. M.B.A

Berita acara ini :

- 1. Untuk arsip Prodi 1 lembar

**ANALISIS SWITCHING COST PADA KONSUMEN  
STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS  
YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT  
DI YOGYAKARTA**



**Universitas  
Alma Ata**  
The Globe Inspiring University

**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk  
Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

**Tiyas Marcella Nuranissa**

**NIM 202400126**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ALMA ATA  
YOGYAKARTA  
2025**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Proposal Skripsi/Karya Tulis Ilmiah**

**ANALISIS SWITCHING COST PADA KONSUMEN  
STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS YANG TERKENA  
DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA**

Diajukan Oleh:

**Tiyas Marcella Nuranissa**

**NIM 202400126**

Telah Memenuhi Syarat dan Disetujui untuk Diseminarkan di

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Alma Ata

**Pembimbing,**

Tanggal 10 Maret 2025



(Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A)

Mengetahui,

**Ketua Program Studi Manajemen**

Universitas Alma Ata



(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

Nomor : 006/A/SPS/FEB/UAA/I/2025

### ANALISIS *SWITCHING COST* PADA KONSUMEN *STARBUCKS CARD* DARI *BRAND* *STARBUCKS* YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Tiyas Marcella Nuranissa

NIM 202400126

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi

Pada Tanggal 22 Januari 2025

#### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

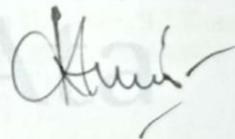
Ketua Sidang



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

Pembimbing/Penguji

Penguji Utama



(Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A)

(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

Yogyakarta, 8 Maret 2025

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC)

**LEMBAR PENGESAHAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**NASKAH PUBLIKASI**

**ANALISIS *SWITCHING COST* PADA KONSUMEN STARBUCKS *CARD*  
DARI *BRAND* STARBUCKS YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI  
YOGYAKARTA**

**Disusun oleh :**

**Tiyas Marcella Nuranissa**

**NIM 202400126**

Telah dipertahankan di Depan Dewan Penguji Skripsi

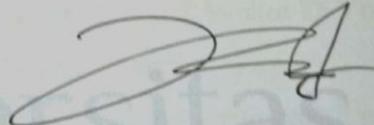
Pada Tanggal 22 Januari 2025

Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Ekonomi dan Bisnis

Dosen Pembimbing Skripsi



(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)  
NIDN. 0510029301



(Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A)  
NIDN. 0508099002

## NOTA DINAS PEMBIMBING

### NOTA DINAS PEMBIMBING

**Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A.**  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

#### NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi  
Saudarai Tiyas Marcella Nuranissa  
Lamp. : -

Yth. Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Alma Ata  
di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama : Tiyas Marcella Nuranissa

NIM : 202400126

Prodi : Manajemen

Judul : Analisis *Switching Cost* Pada Konsumen Starbucks Card Dari  
*Brand* Starbucks Yang Terkena Dampak Boikot Di Yogyakarta

Telah daat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Manajemen.

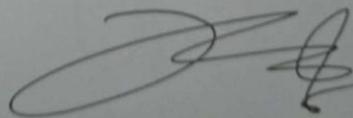
Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang akhir Skripsi.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum. Wr. Wb.*

Yogyakarta, 8 Maret 2025

Pembimbing,



(Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A)

## NOTA DINAS KONSULTAN

**Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

### NOTA DINAS KONSULTAN

**Dimas Wibisono, S.E., M.B.A.**

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata

**NOTA DINAS KONSULTAN**

Hal : Skripsi

Lampiran : -

**Yth. Ketua Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Alma Ata  
Di Yogyakarta**

*Assalamu 'alaikum wr.wb.*

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami menyatakan bahwa skripsi tugas akhir saudara :

Nama : Tiyas Marcella Nuranissa

NIM : 202400126

Prodi : Manajemen

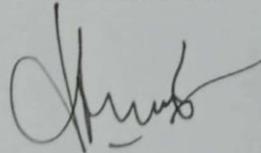
Judul : Analisis *Switching Cost* Pada Konsumen Starbucks Card Dari Brand Starbucks Yang Terkena Dampak Boikot Di Yogyakarta

Dengan ini kami menyatakan bahwa skripsi tersebut telah selesai dilakukan revisi dan telah memenuhi sebagian syarat memperoleh Gelar Sarjana Sastra Satu Ekonomi.

Demikian nota dinas ini kami sampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum wr.wb.*

Yogyakarta, 8 Maret 2025  
Konsultan



(Dimas Wibisono, S.E., M.B.A)

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

### SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Nomor : 010/A/SKT/FEB/UAA/II/2025

Dengan ini, saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Switching Cost Pada Konsumen Starbucks Card Dari Brand Starbucks Yang Terkena Dampak Boikot Di Yogyakarta” dan ditulis oleh Tiyas Marcella Nuranissa (NIM 202400126) adalah hasil karya peneliti sendiri, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang tertulis di dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka sesuai dengan kriteria etika penulisan ilmiah yang baku.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa Skripsi ini merupakan hasil penjiplakan (plagiasi), maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut, sesuai hukum yang berlaku di Indonesia.

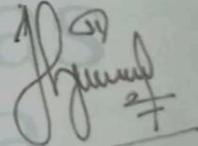
Yogyakarta, 8 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Yang membuat pernyataan,



(Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A)



(Tiyas Marcella Nuranissa)

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiyas Marcella Nuranissa

NIM : 202400126

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institusi : Universitas Alma Ata

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya serupa yang diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan sepanjang skripsi ini adalah asli karya saya sendiri dan bukan meniru dari hasil karya orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Yogyakarta, 8 Maret 2025



Tiyas Marcella Nuranissa

NIM. 202400126

## HALAMAN MOTTO

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

"Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan sekecil apapun, niscaya dia akan melihat (balasan)nya." (Q.S Al-Zalzalah: 7)

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur *alhamdulillah* dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Allah SWT, Tuhan yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat, petunjuk, dan kekuatan untuk menyelesaikan penelitian ini.
2. Ibunda saya tercinta ibu Hartiwi, yang telah memberikan doa, kasih sayang, dan dukungan tak terhingga dalam setiap langkah hidup saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan cinta yang tiada henti.
3. Wahid Lukman Muhtadin terkasih, yang telah memberi dukungan kepada saya.
4. Dosen Pembimbing, yang dengan sabar membimbing dan memberikan arahan serta ilmu yang sangat berarti dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan mengarahkan selama studi awal semester hingga sekarang.
6. Tedi Afriyanto, sahabat saya sejak semester 1.
7. Keluarga dan Sahabat, yang senantiasa memberikan semangat, motivasi, dan kebahagiaan dalam menghadapi setiap tantangan yang ada.
8. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kebaikan Anda mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* segala puji dan syukur atas berkat rahmat, hidayah, serta pertolongan yang Allah SWT berikan kepada kita semua dan juga telah memberikan kemudahan dan kelancaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis *Switching Cost* Pada Konsumen Starbucks *Card* Dari *Brand* Starbucks Yang Terkena Dampak Boikot Di Yogyakarta” guna memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta. Shalawat dan salam juga tak lupa senantiasa tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW, keluarga dan juga para sahabatnya yang telah memberikan penerangan bagi kita semua. Perjalanan panjang telah penulis lalui dalam rangka menyelesaikan penulisan proposal skripsi ini. Banyak hambatan yang dihadapi dalam penyusunannya, namun berkat kehendak-Nya lah sehingga penulis berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak yang ada selama penulis menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu dengan kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang setulus – tulusnya kepada:

1. Prof. dr. Hamam Hadi, M.S., Sc.D., Sp.G.K selaku Rektor Universitas Alma Ata Yogyakarta.
2. Ibu Defia Ifsantin Maula, S.I.P., M.B.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Alma Ata Yogyakarta.

3. Bapak Dimas Wibisono, S.E., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dan mengarahkan selama studi awal semester hingga sekarang.
4. Bapak Ridho Satria Harahap, S.I.Kom,.M.B.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam pembuatan proposal skripsi.
5. Seluruh jajaran dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen Universitas Alma Ata Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Maret 2025

Penulis

Tiyas Marcella Nuranissa

## **ABSTRAK**

Starbucks merupakan perusahaan yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan, dengan inisiatif seperti membeli kopi secara adil dan program untuk meningkatkan kondisi petani kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot terhadap konsumen Starbucks, dengan fokus pada biaya yang terkait dengan peralihan (switching cost) bagi konsumen Starbucks Card di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen yang terpengaruh oleh kampanye boikot Starbucks terkait kontroversi politik global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang terpengaruh oleh boikot, sebagian besar konsumen tetap menghadapi kesulitan dalam beralih ke merek lain karena biaya emosional, finansial, dan waktu yang terkait dengan kehilangan manfaat loyalitas seperti poin dan reward dari kartu Starbucks. Selain itu, temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen yang lebih loyal cenderung merasakan dampak switching cost yang lebih tinggi, yang menghambat mereka untuk bergeser ke pesaing Starbucks. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang peran switching cost dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah krisis reputasi perusahaan dan memberikan wawasan bagi Starbucks dalam merancang strategi retensi yang lebih efektif di pasar yang penuh ketegangan politik dan sosial.

**Kata Kunci:** Switching cost, boikot, loyalitas konsumen, Starbucks, Yogyakarta.

## **ABSTRACT**

*Starbucks is a company known for its commitment to sustainability, inclusivity, and employee well-being, with initiatives such as buying fair coffee and programs to improve conditions for coffee farmers. This study aims to analyze the impact of the boycott on Starbucks consumers, focusing on the costs associated with switching for Starbucks Card consumers in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach by surveying consumers affected by the Starbucks boycott campaign related to global political controversies. The results show that although many consumers are affected by the boycott, most consumers still face difficulties in switching to other brands due to the emotional, financial, and time costs associated with losing loyalty benefits such as points and rewards from the Starbucks card. In addition, the findings reveal that more loyal consumers tend to experience higher switching costs, which discourages them from switching to Starbucks competitors. This study contributes to the understanding of the role of switching costs in maintaining consumer loyalty amidst a corporate reputation crisis and provides insight for Starbucks in designing more effective retention strategies in a market full of political and social tensions.*

**Keywords:** *Switching cost, boycott, consumer loyalty, Starbucks, Yogyakarta.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
NOTA DINAS PEMBIMBING .....	v
NOTA DINAS KONSULTAN .....	vi
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME .....	vii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	viii
HALAMAN MOTTO .....	ix
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	x
KATA PENGANTAR .....	xi
ABSTRAK .....	xiii
<i>ABSTRACT</i> .....	xiv
DAFTAR ISI .....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvii
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	19
A. Latar Belakang Masalah .....	19
B. Identifikasi Masalah .....	37
C. Rumusan Masalah .....	38
D. Tujuan Penelitian .....	38
E. Manfaat Penelitian .....	39
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	41
A. Landasan Teori .....	41
1. <i>S-O-R Theory</i> .....	41
2. <i>Boycott Campaign</i> .....	44
3. <i>Switching Cost</i> .....	47
B. Penelitian Terdahulu .....	50
BAB III METODE PENELITIAN .....	54
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	54
B. Subjek dan Situasi Sosial Penelitian .....	55
C. Kriteria Informan .....	57
D. Jenis data dan sumber data .....	58

E. Waktu dan Tempat Penelitian .....	59
F. Teknik dan instrumen pengumpulan data.....	61
G. Keabsahan Data.....	63
H. Teknik Analisis Data.....	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	67
A. Gambaran Umum .....	67
B. Hasil Penelitian .....	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	221
A. Kesimpulan .....	221
B. Saran .....	223
BAB VI NASKAH PUBLIKASI .....	225
DAFTAR PUSTAKA.....	239
LAMPIRAN .....	243
Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Semi Terstruktur.....	243
Lampiran 2. Transkrip Wawancara.....	248
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara .....	294
Lampiran 4. Surat Persetujuan Layak Etik.....	297
Lampiran 5. Surat Izin Penelitian.....	298
Lampiran 6. Lembar Bimbingan Skripsi.....	299
Lampiran 7. Formulir Penghadiran Seminar Proposal .....	300
Lampiran 8. Hasil Plagiarisme .....	301
Lampiran 9. Sertifikat LPBA .....	302
Lampiran 10. Sertifikat ALTC.....	303

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Review Penelitian Terdahulu.....	50
Tabel 2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	59
Tabel 3. Profil Informan .....	79
Tabel 4. Hasil wawancara <i>Boycott Campaign</i> .....	81
Tabel 5. Hasil Wawancara <i>Switching Cost</i> .....	96
Tabel 6. Hasil Wawancara Response (S-O-R Theory).....	122
Tabel 7. Kesimpulan Hasil Penelitian .....	181
Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Penelitian.....	211

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Survei Pemboikotan Kurious-Katadata Insight Center .....	25
Gambar 2. BBC NEWS 2023 .....	22
Gambar 3. Grafik Penurunan Saham Starbucks .....	30
Gambar 4. Top Brand Index Cafe Coffee 2022-2023 .....	31
Gambar 5. Logo Brand Starbucks .....	67
Gambar 6. Produk <i>Brand</i> Starbucks .....	69
Gambar 7. Starbucks <i>Rewards</i> .....	73
Gambar 8. Starbucks <i>Card</i> .....	75

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia, didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington. Starbucks menawarkan berbagai macam kopi, teh, makanan ringan, dan merchandise terkait kopi. Starbucks, jaringan kedai kopi terbesar di dunia, juga merasakan dampak yang serupa. Nilai pasar perusahaan menurun tajam dalam waktu singkat, mencerminkan kekhawatiran investor tentang kinerja perusahaan di tengah protes dan boikot. Meskipun pertumbuhan penjualan tetap positif, penurunan harga saham menunjukkan ketidakpastian pasar terhadap masa depan perusahaan (Starbucks.co.id, 2024).

Starbucks bermula dari kedai kopi kecil yang didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zeb Seagle, dan Gordon Bowker. Nama "Starbucks" diambil dari novel klasik Herman Melville "Moby Dick". Awalnya mereka hanya menjual biji kopi impor berkualitas tinggi dari seluruh dunia. Pada bulan Maret 1987, Baldwin dan Bowker memutuskan untuk menjual Starbucks karena penurunan penjualan. Pada tahun 1987, Howard Schultz mengakuisisi Starbucks dan mengubahnya menjadi merek kopi global dengan memperkenalkan konsep kafe yang menawarkan pengalaman sosial yang unik kepada konsumen. Dengan ekspansinya di Amerika Serikat dan kemudian ke pasar internasional, khususnya Asia dan Eropa, Starbucks telah menjadi simbol globalisasi kopi Amerika, dengan

ribuan toko di lebih dari 80 negara. Pertumbuhan ini tidak hanya mengubah lanskap industri kopi, namun juga membawa tantangan baru terkait respons kontroversial terhadap isu politik global di berbagai pasar (Kompas,2022).

Yogyakarta sering dikenal sebagai pusat budaya dan pendidikan, keragaman etnis dan budayanya menjadi keunikan tersendiri dan memiliki daya tarik terutama dalam penelitian (Iswardhana, M. R., et al 2024). Yogyakarta merupakan salah satu kota yang saat ini memiliki banyak kedai kopi. Berdasarkan data Tahun 2022 yang tercatat dikomunitas Kopi Nusantara wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 3.000 kedai kopi, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa koya besar seperti Semarang dengan 700 kedai kopi dan Solo dengan jumlah kedai kopi 400 (Kumparan.com, 2022). Bisnis kedai kopi dapat menciptakan potensi ekonomi yang cukup signifikan pada Tahun 2022 realisasi ekonomi dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Yogyakarta mencapai 262,8 miliar pertahun. memiliki Starbucks memiliki 9 toko yang berada di Yogyakarta (Kompasiana.com, 2022).

Kontroversi Starbucks terkait dengan tuduhan bahwa perusahaan tersebut mendukung Israel secara politik. Salah satu penyebab kontroversi ini adalah persepsi publik terhadap mantan CEO Starbucks Howard Schultz, seorang Yahudi-Amerika. Beberapa pejabat mengaitkan identitas Mr. Schultz dengan keyakinan bahwa Starbucks mendukung Israel dalam konfliknya dengan Palestina. Namun asumsi tersebut seringkali tidak didasarkan pada bukti nyata (Jurnalfaktual, 2024).

Beberapa aktivis dan kelompok advokasi Palestina telah mengamati pada sumbangan dari Howard Schultz Foundation, yang didirikan oleh mantan CEO Starbucks, kepada kelompok yang mendukung Pasukan Pertahanan Israel (IDF). Meskipun Starbucks telah menyatakan dengan jelas bahwa mereka tidak memiliki keterlibatan politik langsung dan hanya berfokus pada operasional bisnis dan pengalaman konsumen, masalah ini terus menimbulkan kontroversi dan kontroversi. Di dunia internasional, khususnya di kalangan negara-negara Arab dan aktivis pro-Palestina, dukungan tidak langsung tersebut dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap kebijakan kontroversial Israel terhadap wilayah Palestina (Haniyah & Dewi, 2024).

Starbucks dikenal karena komitmennya terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan. Starbucks aktif dalam berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk membeli kopi secara adil, memperkenalkan cangkir kopi ramah lingkungan, dan menawarkan program yang memperbaiki kondisi petani kopi di seluruh dunia. Prinsip utama Starbucks mencakup penggunaan produk berkualitas, memperlakukan mitra dengan hormat, memperlakukan konsumen dengan bermartabat, dan mematuhi hukum di seluruh dunia (Starbucks.co.id, 2024).

Namun, ketika nilai-nilai ini bertabrakan dengan realitas politik global, seperti dalam kasus konflik Israel-Palestina, Starbucks sering kali menemukan dirinya di tengah-tengah kontroversi. Kebijakan mereka yang bersikap netral secara politik kadang-kadang dipertanyakan oleh kelompok advokasi dan

konsumen yang ingin perusahaan mengambil sikap yang lebih tegas terhadap isu-isu sosial dan politik tertentu.



Gambar 1. BBC NEWS 2023

Ekspansi global merupakan pilar pertumbuhan penting bagi Starbucks, yang memungkinkannya memasuki pasar baru dan membawa budaya minum kopi ke berbagai belahan dunia. Namun selama ekspansi ini, Starbucks menghadapi berbagai tantangan terkait perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, dan kepekaan terhadap isu politik lokal. Respons perusahaan terhadap isu-isu kontroversial seperti konflik Timur Tengah berdampak pada citra dan reputasi Starbucks di mata konsumen di seluruh dunia. Misalnya, gerakan boikot terhadap Starbucks terjadi di beberapa pasar di Timur Tengah dan di banyak negara Arab sebagai bentuk protes terhadap posisi atau tindakan yang dianggap mendukung Israel (BBC, 2023).

Starbucks mulai terlibat dalam perdebatan mengenai Timur Tengah ketika serikat pekerja yang bekerja untuk mengatur barista di AS mengunggah pesan di media sosial yang menyatakan "solidaritas" dengan Palestina, tak lama setelah serangan Hamas pada 7 Oktober. Postingan tersebut, yang menurut serikat pekerja

tidak disetujui oleh para pemimpin, menyebar dengan cepat meskipun telah dihapus, dan memicu reaksi balik terhadap perusahaan tersebut (Zulian, 2018).

Selain itu Informasi dari sebuah brand yang didapatkan melalui media sosial ataupun juga didapatkan dari konsumen atau pelanggan yang membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain (Savitri & Wibisono, 2022). Opini publik di dunia digital tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk menghindari produk Starbucks, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap sikap merek terhadap masalah tertentu. Kampanye boikot ini dapat membahayakan reputasi jangka panjang Starbucks; sejak 16 November 2023, harga saham Starbucks turun 8,96 persen. Sejak Oktober 2023, aksi boikot yang diprakarsai oleh serikat pekerja Starbucks Workers United telah berpartisipasi dalam menyuarakan dukungan terhadap serangan Israel di Palestina (Rayyana, 2024).

Starbucks menyatakan tidak setuju dengan pernyataan serikat pekerja tersebut. Mereka kemudian menggugat serikat pekerja atas pelanggaran merek dagang, dengan alasan bahwa penggunaan logo mereka membingungkan publik dan diperlukan untuk melindungi keselamatan pekerja dan mencegah kerugian bagi perusahaan. Pertukaran tersebut memicu seruan boikot dari orang-orang di kubu pro-Israel dan pro-Palestina di seluruh dunia (BBC, 2023).

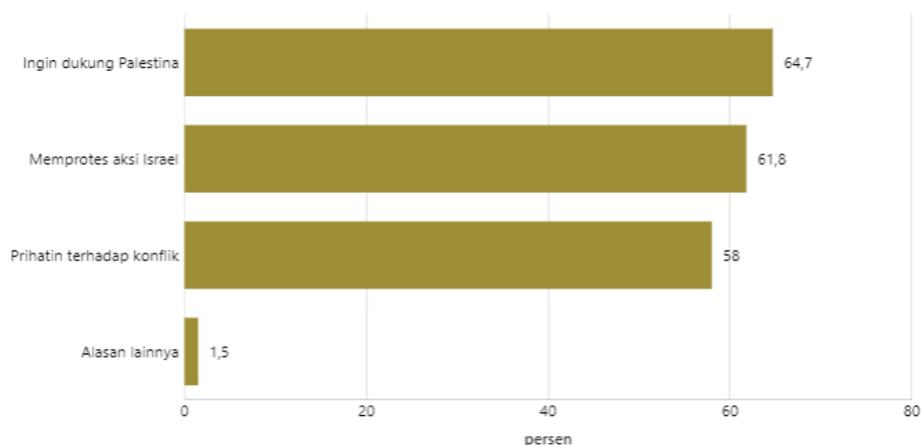
Starbucks selalu berusaha menghindari keterlibatan dalam politik. Namun, sebagai merek global yang terhubung dengan komunitas terbuka dan luas, kebijakan dukungan politik dan sosialnya tetap menjadi perhatian publik.

Mereka telah mengambil langkah-langkah untuk memperjelas dan menyesuaikan kebijakan sebagai respons terhadap tekanan publik dan permintaan pihak-pihak yang terlibat dalam isu kontroversial. Respons Starbucks terhadap konflik Gaza dapat dimaknai sebagai berikut. “Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan dan mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tak berdosa, serta semua ujaran kebencian. Starbucks tidak pernah menggunakan keuntungannya untuk mendanai operasi pemerintah atau militer di mana pun dan tidak pernah melakukannya” (Starbucks.co.id,2024).

Reaksi masyarakat terhadap sikap Starbucks terhadap Israel sangat beragam. Starbucks menghadapi boikot dan kritik yang signifikan dari beberapa negara, khususnya Timur Tengah, dan dari komunitas Palestina serta pendukungnya. Reaksi ini mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai perusahaan dan permintaan publik di pasar yang semakin terhubung secara global. Sementara itu, reaksi masyarakat Indonesia terhadap Starbucks yang diduga mendukung Israel menuai berbagai kontroversi. Meski sebagian besar masyarakat Indonesia mendukung boikot Starbucks, tetapi ada juga yang masih menikmati produk Starbucks karena berbagai alasan, seperti merasa kasihan pada karyawan, hanya pergi ke Starbucks untuk bekerja, tidak mengikuti kasusnya, bersikap netral dan lain-lain (afederasi.com, 2023).

Boikot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikutserta, dan sebagainya). Sementara itu, pemboikotan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memboikot. Pemboikotan merupakan wujud protes

atau ungkapan ketidakpuasan dari satu pihak terhadap pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat tercermin melalui tindakan penolakan, sejak dimulainya perang antara Israel dan Hamas pada 7 Oktober 2023, banyak seruan untuk memboikot produk-produk terkait Israel (CNBC, 2023).



Gambar 2. Data Survei Pemboikotan Kurious-Katadata Insight Center (KIC, 2023)

Sementara menurut survei *Kurious-Katadata Insight Center* (KIC), dari 2.554 masyarakat Indonesia yang disurvei, sekitar 36% aktif melakukan boikot dan 47% mendukung aksi serupa namun belum melakukan. Di antara kelompok responden yang aktif dan mendukung boikot produk-produk pro-Israel, mayoritas melakukannya karena ingin mendukung Palestina (64,7%). Ada pula masyarakat yang termotivasi menentang tindakan Israel (61,8%) dan prihatin dengan situasi konflik Israel-Palestina (58%) (CNBC, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan Fatwa no. 83 Tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut dinyatakan secara tegas bahwa mendukung kemerdekaan Palestina

dari kejinya penjajahan Israel adalah wajib dan mendukung agresi Israel baik langsung mau pun tidak langsung hukumnya haram (Munandar et al., 2023).

Kebijakan boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan penerapan konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya (Jaelani, 2024). Aktivitas boikot ini mencakup penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Adapun dampak ekonomi dari gerakan ini juga menjalar ke perusahaan-perusahaan internasional yang dianggap pro-Israel, dan nilai sahamnya anjlok (Trisnawati, 2024). Meski gerakan boikot mendapat dukungan, namun terdapat kekhawatiran masyarakat bahwa tindakan tersebut dapat merugikan perekonomian Indonesia termasuk salah satunya dampak terhadap konsumen brand.

Pada perpindahan ke produk lain konsumen juga sebenarnya dihadapkan dengan semacam biaya atau kegiatan tambahan yang bisa membuat keinginan berpindah itu berkurang atau menjadi semacam beban tambahan, hal ini disebut dengan *switching cost* (Ayu et al., 2017). Menurut Burnham et al. (2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal.

Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin & Ozer, 2005). *Switching cost* sebagai biaya satu kali ketika konsumen beralih dari satu penyedia ke yang lain. *Switching cost* bertindak sebagai hambatan bagi konsumen untuk beralih dari satu penyedia ke yang lain (Friedrich von den Eichen et al., 2015).

Konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung menjadikan konsumen loyal secara efektif dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia (Kim, 2008). Menurut Friedrich von den Eichen et al. (2015), menambahkan bahwa konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung lebih loyal dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia layanan mereka saat ini. Boikot ini berdampak signifikan pada beberapa perusahaan multinasional besar yang dianggap pro-Israel salah satunya adalah brand Starbucks. Loyalitas pelanggan banyak didefinisikan oleh para ahli. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Izza, N., et al (2024), mengasumsikan bahwa loyalitas konsumen sebagai sikap kesetiaan yang dipegang pelanggan untuk membeli ataupun memberikan dukungan atas produk maupun jasa yang diminati walaupun terdapat pengaruh potensi dan hambatan yang bisa terjadi untuk membuat pelanggan beralih. Pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang sangat loyal apabila mereka melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini terjadi karena mereka merasa puas dengan kualitas produk. Kepuasan ini dinilai berdasarkan atribut-atribut yang ada pada tahu tersebut, seperti rasa, harga, aroma, tekstur, dan kandungan gizi, yang sangat sesuai

dengan harapan konsumen. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk tahu tersebut, mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada teman atau kolega mereka (Ilhamudin, M., et al, 2024).

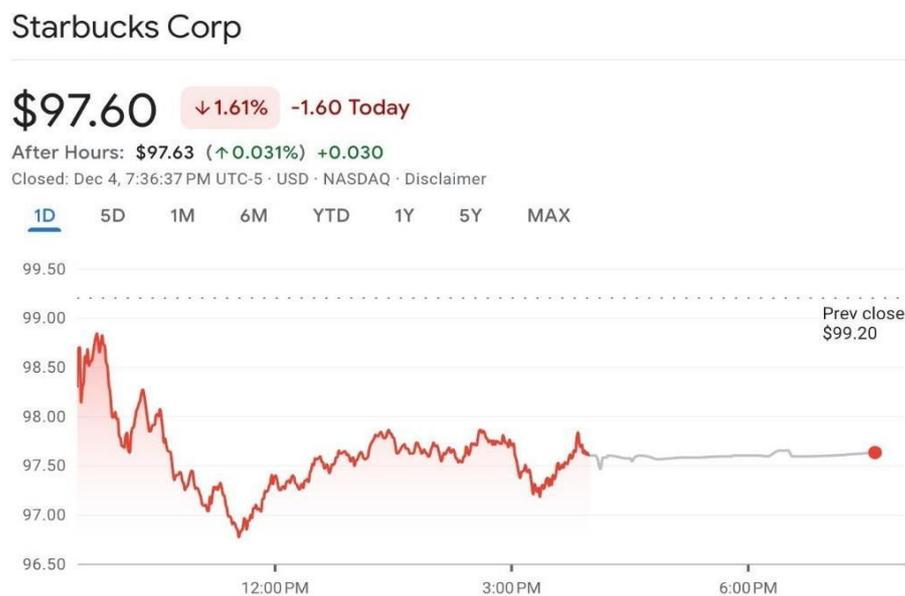
Merek-merek barat yang berada di Mesir dan Yordania mulai merasakan dampak boikot produk terafiliasi Israel. Dampak kampanye boikot juga telah menyebar di beberapa negara Middle easterner lainnya termasuk Kuwait dan Maroko. Sameh El Sadat, seorang politikus Mesir dan salah satu pendiri TBS Holding, pemasok Starbucks, mengatakan dia melihat adanya penurunan atau perlambatan sekitar 50% permintaan dari para mitranya. CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, menjelaskan perusahaan itu mengalami dampak signifikan dalam penjualan di Timur Tengah dan Amerika Serikat akibat dampak boikot yang terjadi. Massa turut berkampanye dan meminta perusahaan berbasis di Seattle itu mengambil sikap terhadap Israel (Lampost.co, 2024). Gerakan boikot terhadap Starbucks sebagai bentuk protes terhadap posisi atau tindakan perusahaan terkait Israel telah mempengaruhi citra dan penjualan mereka di beberapa pasar. Meskipun tidak secara merata di semua negara, boikot ini menunjukkan dampak dari interaksi Starbucks dengan isu-isu politik sensitif yang dapat mempengaruhi penerimaan merek di pasar internasional tertentu (Zaini Miftach, 2018).

Meskipun gerakan boikot terhadap Starbucks dapat memiliki dampak jangka pendek pada penjualan di pasar tertentu, dampak ekonomi jangka panjangnya masih dalam perdebatan. Starbucks telah mengambil langkah-

langkah untuk mengelola risiko ini, termasuk menyesuaikan strategi mereka dan merespons secara langsung terhadap kekhawatiran dan permintaan konsumen serta stakeholder lainnya.

Hingga 2023, Starbucks memiliki lebih dari 30.000 kedai di seluruh dunia. Secara langsung adanya sumber daya yang ada dan kapabilitas pada perusahaan ini, pada dasarnya merupakan hal dasar yang sangat penting (Harahap, 2021). Tetapi Starbucks juga mengalami dampak signifikan dari boikot ini. Nilai pasar Starbucks turun hampir US\$12 miliar dalam sebulan terakhir. Meskipun ada pertumbuhan penjualan sebesar 8% pada kuartal fiskal keempat, harga saham tetap mengalami penurunan. Saham Starbucks turun selama 11 sesi berturut-turut, menghapus 9,4% nilai pasar perusahaan. Pada jam-jam awal perdagangan di hari Kamis, harga saham perusahaan yang berbasis di Seattle ini turun sekitar 6,5% menjadi US\$96,90 per saham (CNBC, 2023).

Hal ini selaras dengan data yang dipublikasikan oleh akun berita resmi dan bercentang biru dengan gambar berikut ini:



Gambar 3. Grafik Penurunan Saham Starbucks (IDX CHANEL, 2023)

Saham Starbucks yang terdaftar di Nasdaq Amerika Serikat (AS) turun 1,6% pada Senin (4 Desember 2023), hal itu merupakan penurunan 11 hari berturut-turut dan penurunan terpanjang sejak debut perdana (IPO) Starbucks, 1992. Secara keseluruhan, penurunan tersebut telah menghilangkan 9,4% nilai pasar Starbucks, atau penurunan hampir \$12 miliar. Angka tersebut setara dengan Rp 185,89 triliun (kurs Rp 15.491 per USD). Sementara saham Starbucks turun 3,2% year-to-date (YTD), (IDX CHANEL, 2023).

Boikot terhadap Starbucks di Indonesia akibat konflik Palestina-Israel telah menciptakan dampak yang signifikan terhadap operasional dan persepsi merek ini di pasar Indonesia. Starbucks di Indonesia sendiri telah memiliki

sebanyak 523 cabang, termasuk 10 besar negara dengan cabang Starbucks terbanyak pada tahun 2022 (goodstats.id, 2022).

NO	Merek	2022	2023
1	Starbucks	49.20%	49.00%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	10.30%	11.30%
3	Excelso Coffee	7.50%	9.30%

Gambar 4. Top Brand Index Cafe Coffee 2022-2023

Di Indonesia Starbucks menempati peringkat pertama menurut *Top Brand Award cafe coffee* pada tahun 2022 – 2023. Starbucks memiliki presentase tertinggi pada tahun 2022 yaitu 49.20% dan di tahun 2023 memiliki presentase 49.00% menurut *Top Brand Index* terbukti Starbucks adalah penguasa pangsa *caffe coffee* di Indonesia. Oleh karena itu Starbucks dipilih peneliti sebagai objek dari penelitian ini.

Mengelola keuangan dalam bisnis dan menerapkan pemasaran bisnis digital dapat meningkatkan penjualan produk secara lebih luas, seperti dapat menjual secara luas melalui online (Ariyani et al, 2023). Pada beberapa kasus, gerai Starbucks di beberapa kota di Indonesia tetap mengalami penutupan sementara atau mengalami kerusakan akibat protes yang memanas. Liryawati Chief Marketing Officer PT Sari Coffee Indonesia yang saat ini memegang lisensi Starbucks di Indonesia mengatakan penjualan secara keseluruhan starbucks turun sekitar 30-35% (Katadata.co.id,2024). Meskipun data spesifik tentang penurunan omset atau pengurangan karyawan tidak selalu terdokumentasikan secara terbuka, dampak sosial dan ekonomi dari boikot ini jelas terasa. Beberapa sumber juga melaporkan penurunan omset signifikan di

beberapa gerai di Indonesia selama periode ketegangan ini. Hingga kini, Starbucks yang di kelola oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) baru menutup 1 gerai Starbucksnya. Pihaknya memikirkan jangka panjang dari eksistensi Starbucks dan juga nasib para karyawan (mediaindonesia.com, 2024). Menurut salah satu karyawan Starbucks, penjualan di gerainya dilaporkan turun sekitar 50%. Dari yang biasanya per hari weekday (Senin-Jumat) mencapai Rp80 juta - Rp90 juta, turun ke Rp40 juta - Rp50 juta. Sejauh ini di tempatnya bekerja, belum ada karyawan kontrak yang mengundurkan diri. Tapi untuk menyasiasi upah yang berkurang, mereka, mencari kerja sampingan, di tempat lain. Para karyawan Starbucks yang masih berstatus karyawan kontrak, berharap gelombang boikot ini segera berlalu (BBC NEWS INDONESIA, 2023). Hal ini menunjukkan bahwasanya boikot benar benar berdampak untuk karyawan kontrak Starbucks.

Penurunan ini menggambarkan bagaimana tindakan boikot dapat mengikis nilai pasar dan kepercayaan investor. Bagi konsumen, beralih dari Starbucks ke *brand* kopi lainnya melibatkan *switching cost* yang lebih rendah dibandingkan dengan Mc Donald's yang bergerak pada bidang *f&b* juga, mengingat adanya banyak alternatif lokal maupun internasional yang tersedia. Bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap isu-isu politik dan sosial, boikot dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memilih untuk mendukung boikot sebagai bentuk solidaritas dengan gerakan politik atau kemanusiaan tertentu. Namun, bagi sebagian konsumen lain, keputusan pembelian mungkin lebih didasarkan pada kualitas produk,

harga, atau kenyamanan, dan faktor- faktor tersebut mungkin lebih berat dalam pengambilan keputusan daripada pertimbangan politik atau sosial.

Dengan adanya boikot terhadap Starbucks, mengakibatkan konsumen yang mendukung boikot untuk mempertimbangkan beralih ke merek kopi lainnya. Hal ini dapat menimbulkan beberapa beban *switching cost* bagi konsumen tersebut, seperti *financial cost* (Biaya Finansial) konsumen beralih ke brand kopi lain mungkin memerlukan biaya tambahan, seperti harga produk yang berbeda atau biaya transportasi ke tempat lain yang menjual kopi dari merek lain. *Learning cost* (Biaya Pembelajaran) konsumen mungkin perlu mempelajari produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek kopi lain, serta mencari tahu apakah kualitas dan cita rasanya sesuai dengan preferensi mereka. *Emotional Cost* (Biaya Emosional). Bagi konsumen yang memiliki afiliasi emosional atau identitas dengan merek Starbucks, beralih ke merek lain dapat menimbulkan rasa kehilangan atau perubahan identitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Time Cost* (Biaya Waktu). Proses mencari informasi tentang merek kopi lain yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka dapat memakan waktu (Evan & Wicaksana, 2014).

Starbucks memiliki program *member card* yang memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti *reward points*, konsumen dapat mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi menggunakan *starbucks card*, yang bisa ditukarkan dengan minuman atau produk gratis setelah mencapai jumlah tertentu (Siena & Pribadi, 2020). *Promotions and discounts*, *member card holder* sering mendapatkan akses eksklusif terhadap promosi,

diskon, atau penawaran khusus dari Starbucks. *Convenience*, kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membayar tunai secara langsung, cukup dengan menggunakan kartu *member* (Starbucks.co.id, 2023).

Inovasi peluncuran Starbucks *Card* pertama kali di Indonesia pada tahun 2013 bertujuan untuk memudahkan konsumen setia mereka dalam melakukan transaksi di seluruh gerai Starbucks *Coffee* termasuk seluruh gerai yang berada di Indonesia (Sari & Nurhayati, 2019). Tidak hanya itu, *brand* Starbucks juga meluncurkan aplikasi digital dimana konsumen pemegang Starbucks *card* dapat memeriksa jumlah saldo kartu, top-up saldo, dan mengetahui menu yang tersedia di gerai yang diharapkan agar dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen setianya (Swabusiness.co.id, 2013). Fenomena pemakaian Starbucks *card* untuk konsumen setia *brand* Starbucks ini membuat konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakannya. Fenomena ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari Anthony Cottan selaku Direktur Starbucks Indonesia yang menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan Starbucks *card* merupakan masyarakat yang sudah berpikiran modern sehingga adanya ketertarikan untuk menerima kehadiran kartu ini dengan baik karena adanya kemudahan dalam bertransaksi (Sari & Nurhayati, 2019). Dari data yang ada, disebutkan bahwa konsumen Starbucks *card* tidak segan menyimpan dana mereka dalam Starbucks *card*, hingga tercatat \$1,5-\$2 miliar tersimpan di aplikasi dan kartu *MyStarbucks Card* pada 2020 (Royani et al., 2023). Hal ini menggambarkan tingkat kepercayaan yang besar sekali yang ditempatkan pada sebuah *brand* Starbucks.

Kegiatan memboikot Starbucks, menjadikan konsumen yang sebelumnya adalah pemilik Starbucks *card* mungkin mengalami kehilangan beberapa manfaat, seperti kehilangan *reward* dan poin, poin-poin yang sudah terkumpul mungkin tidak dapat digunakan lagi atau tidak dapat ditukarkan di brand kopi lain. Kehilangan akses ke promosi eksklusif, konsumen mungkin tidak lagi mendapatkan akses ke promosi atau diskon khusus yang hanya tersedia untuk *member* starbucks. Perubahan kebiasaan, konsumsi beralih ke merek kopi lain dapat mengubah kebiasaan konsumsi dan preferensi, yang mungkin mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan (Analysis & Starbucks, 2022). Persepsi dan citra Starbucks di mata konsumen global telah mengalami perubahan seiring dengan respons mereka terhadap isu-isu politik global. Meskipun terus berupaya mempertahankan reputasi sebagai merek yang transparan dan bertanggung jawab, Starbucks menghadapi tantangan dalam mengelola persepsi terkait dengan keputusan dan kebijakan mereka terhadap isu-isu sensitif (Haniyah & Dewi, 2024).

Respon warga dunia yang menyerukan boikot merek pendukung Israel, waralaba Starbucks yang terseret dan terkena dampak pemboikotan ini hingga mendapatkan kerugian yang sangat besar. Maka dari itu untuk meminimalisirkan dampak kerugian tersebut *Public Relations* starbucks merespon isu tersebut dengan cepat dan membuat strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Starbucks, karena perusahaan menyadari bahwa reputasi citra dari perusahaan ini di pertaruhkan (Haniyah & Dewi, 2024)

Starbucks telah merespons tekanan dari berbagai pihak dengan berbagai strategi. Mereka telah melakukan diskusi terbuka dengan kelompok advokasi, memperbarui kebijakan dan komitmen untuk tetap fokus pada misi bisnis inti mereka. Respons ini mencerminkan upaya mereka untuk menjaga keseimbangan antara nilai-nilai perusahaan, tuntutan konsumen global, dan realitas pasar yang kompleks di era globalisasi ini (Katadata.co.id, 2024).

Melihat tekanan dari berbagai pihak, Starbucks memilih untuk merespons aksi boikot tersebut dengan merancang strategi pemasaran yang menciptakan perbincangan di seluruh dunia. Dengan berani, Starbucks mengambil langkah-langkah untuk menarik perhatian masyarakat dan mengubah persepsi mereka. Meskipun mengalami kerugian secara materi dan sosial perusahaan Starbucks yakin akan mengembalikan citranya dan bangkit dari tantangan permasalahan yang dihadapinya.

Dampak boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Starbucks tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup implikasi yang signifikan bagi perilaku dan preferensi konsumen. Analisis ini menyoroti pentingnya memahami dinamika antara respons perusahaan dan perilaku konsumen dalam konteks gerakan sosial dan politik seperti boikot. Sebuah penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah boikot dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Pada konteks boikot, perusahaan yang terkena dampak seperti Starbucks harus mempertimbangkan bagaimana *switching cost* mempengaruhi

keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Meskipun ada tekanan ekonomi dan sosial untuk memboikot produk-produk tersebut, konsumen mungkin tetap menggunakan produk tersebut jika *switching cost* dianggap terlalu tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mengurangi *switching cost* dan mempertahankan loyalitas konsumen Starbucks *card* di tengah situasi krisis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai boikot produk yang telah dijelaskan diatas, dengan judul penelitian “**Analisis Switching Cost Pada Konsumen Starbucks Card dari Brand Starbucks yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta**”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan manajemen krisis, serta membantu perusahaan merancang strategi retensi konsumen yang lebih efektif.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Terjadinya pemboikotan produk yang diisukan terafiliasi dengan Israel, hal ini disebabkan oleh adanya konflik Israel-Palestina.
2. Starbucks merupakan salah satu contoh *brand* dari produk yang terkena dampak boikot di Indonesia.
3. Konsumen setia Starbucks yang memiliki Starbucks *Card* memiliki kendala *switching cost* jika menyatakan boikot pada *brand* Starbucks.

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku boikot *campaign* yang dilakukan konsumen Starbucks *card* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel?
2. Apa saja *switching cost* yang dihadapi konsumen Starbucks *card* yang melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel?
3. Bagaimana respon konsumen Starbucks *card* dalam mengatasi *switching cost* yang ada?

### D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku boikot *campaign* yang dilakukan konsumen terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.
2. Untuk mengetahui apa saja *switching cost* yang dihadapi konsumen yang melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.
3. Untuk mengetahui respon dari konsumen Starbucks *card* dalam mengatasi *switching cost* jika melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

#### a. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dengan kejadian sebenarnya di lapangan.

#### b. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan bagi pembaca sekaligus menambah wawasan dan ilmu baru bagi pembaca mengenai analisis *switching cost* pada konsumen brand.

#### c. Bagi penelitian selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum tercakup oleh penelitian ini.

### **2. Manfaat Praktik**

#### a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami tentang produk yang dikonsumsi dan konsumen lebih bijak dalam menentukan dan memilih produk untuk

kebutuhannya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan pengajaran dan referensi penelitian khususnya dibidang manajemen pemasaran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. S-O-R Theory**

Penelitian ini menggunakan teori SOR Theory (*Stimulus, Organism, Respon*). Menurut theory Hovland et al (1953), Objek materialnya adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen- komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi.

Menurut model ini, organisme melakukan tindakan tertentu dengan adanya kondisi stimulus khusus, sehingga kesesuaian antara pesan dan tanggapan komunikasi dapat diprediksi dan diperkirakan. Asumsi dasar model ini adalah: Media massa mempunyai dampak langsung, tepat sasaran, dan terarah terhadap komunikasi. *Stimulus Respon Theory* atau *SR Theory*. Model ini menunjukkan bahwa komunikasi merupakan suatu proses tindakan komunikatif. Artinya model ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, dan simbol-simbol tertentu merangsang orang lain untuk merespons dengan cara tertentu. Teorinya secara sederhana bahwa efek merupakan respon terhadap stimulus tertentu. Hal ini menjelaskan hubungan erat antara pesan media dan tanggapan dari khalayak umum.

Teori yang melandasi penelitian ini adalah teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) yang berkeyakinan bahwa penyebab sikap yang

dapat berubah tergantung pada kualitas rangsang yang berkomunikasi dengan organisme (Denis, 2018). Inti dari teori ini adalah bahwa setiap proses pengaruh media terhadap individu harus dimulai dengan perhatian atau paparan terhadap pesan-pesan media. Hasilnya menyebar dari waktu ke waktu dan seringkali membawa perbedaan bagi banyak orang. Seperti semisal hal yang menunjukkan bahwa masyarakat dan orang tua diberi insentif untuk terpapar pada berita penculikan anak, yang menyebabkan perubahan (efek) pada diri mereka dalam jangka waktu tertentu.

Adapun keterkaitan model SOR (*Stimulus, Organism, Response*) dalam penelitian ini adalah:

- a. *Stimulus* yang di maksud adalah pesan, atau argument, ataupun berita yang disampaikan tentang pemboikotan *brand* Starbucks dalam berbagai sosial media.
- b. *Organisme* yang dimaksudkan adalah masyarakat Kota Yogyakarta.
- c. *Response* yang dimaksud adalah perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*.

Menurut theory Hovland et al (1953), mengatakan bahwa proses perubahan perilaku pada umumnya atau jika dimaknai mendalam sama dengan proses pembelajaran. Proses perubahan perilaku merupakan suatu proses pembelajaran dalam masyarakat dan terdiri dari unsur-unsur sebagai berikut:

- a. *Stimulus* (rangsangan) yang diberikan kepada suatu organisme dapat diterima atau ditolak. Apabila stimulus tersebut tidak diterima atau

ditolak berarti stimulus itu tidak efektif mempengaruhi perhatian masyarakat dan berhenti disini. Tetapi bila stimulus diterima oleh organisme berarti ada perhatian dari masyarakat dan stimulus tersebut efektif.

- b. Jika *stimulus* menarik perhatian *organism* atau sebetulnya diterima, *organism* memahami stimulus tersebut dan melanjutkan ke proses berikutnya.
- c. Selanjutnya *organism* mengatur *stimulus* atau rangsangan agar termotivasi untuk bertindak terhadap sesuai rangsangan yang diterima tersebut.
- d. Terakhir, dengan dukungan ataupun motivasi dan dorongan dari lingkungan, *stimulus* tersebut menghasilkan efek perilaku dari masyarakat (*behavioral change*).

Teori ini menyatakan bahwasanya perilaku masyarakat atau khalayak dapat berubah hanya jika *stimulus* (rangsang) yang diberikan benar-benar melebihi dari stimulus sebelumnya. *Stimulus* yang dapat melebihi stimulus sebelumnya ini berarti stimulus yang diberikan harus dapat meyakinkan organisme tersebut, *reinforcement* memegang peranan penting pada tahap ini.

*Stimulus* atau pesan yang disampaikan kepada komunikan memungkinkan untuk dapat diterima bahkan adanya kemungkinan ditolak. Sebuah alur komunikasi akan terjadi jika mendapatkan perhatian dari komunikan. Proses selanjutnya komunikan diharapkan akan mengerti apa

yang telah disampaikan. Kemampuan komunikasi inilah yang nantinya akan menentukan proses berikutnya. Setelah mengolah dan jika komunikasi menerima hal tersebut, maka terjadilah kesediaan untuk perubahan sikap.

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada seberapa bagus atau kuat kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya dari gaya berbicara, kepemimpinan, dan kredibilitas sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku dari seseorang, sebuah kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah sebuah proses komunikasi yang dapat menyebabkan sebuah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikasi (*Organism*), dan efek (*Response*) (Hadjidimos & Yeyios, 1991).

## **2. *Boycott Campaign***

*Boycotts campaign* merupakan upaya yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mewajibkan konsumen untuk tidak membeli produk tertentu di pasar (Friedman, 1985). *Boycotts* memiliki dua karakteristik yang memberikannya status khusus. Pertama, teknik ini dianggap sebagai metode lain yang digunakan oleh manajemen perusahaan yang kelompoknya menjadi target boikot. Alasan

kedua untuk berfokus pada hukuman adalah peran penting yang dimainkan oleh keadilan sosial dalam sejarah Amerika. Dapat dikatakan bahwa sejak Perang Revolusi, boikot telah digunakan lebih banyak daripada bentuk organisasi lainnya untuk mempromosikan dan melindungi hak-hak masyarakat yang tidak berdaya dan dicabut haknya (Friedman, 1985).

Dalam penelitian (Friedman, 1991) bahwa terdapat poin-poin atau indikator yang terdapat pada *boycott campaign*, diantaranya:

a. Pertimbangan Tempat dan Waktu

Merupakan boikot yang dilihat dari cakupan geografis yang dituju serta mendefinisikan jangka waktu lamanya aksi pemboikotan. Pada pertimbangan tempat boikot dari negara bagian melaporkan persentase untuk 3 jenis boikot yaitu nasional 59%, lokal 32% dan negara bagian atau regional 9%.

Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.

b. Sponsor Boikot

Merupakan boikot yang diluncurkan oleh berbagai organisasi atau kelompok, diantara kelompok yang paling umum adalah serikat pekerja, kelompok konsumen, kelompok agama, organisasi yang mewakili ras minoritas (terutama kulit hitam), kelompok hak-hak

perempuan, dan kelompok lingkungan hidup.

c. Aksi Boikot

Adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan oleh banyak orang atau sekelompok orang untuk mengekspresikan protes dan ketidaksetujuan terhadap sesuatu, objek atau produk. Dilihat dari Friedman (1985), banyak kelompok protes hanya melakukan aksi yang dianggap boikot 12% atau boikot yang diminta tindakan 40%, upaya-upaya ini tampaknya lebih berkaitan dengan publisitas di media berita dibandingkan dengan tindakan di pasar.

d. Target Boikot

Merupakan *company* yang menjadi sasaran pemboikotan dikarenakan sudah ada seruan pemboikotan produk tersebut dari sponsor boikot untuk tidak membeli atau menggunakan produk dari *company* tersebut.

Harus dibedakan antara pihak yang menjadi target boikot dan pihak yang tindakannya menyinggung perasaan pemboikot. Kadang-kadang keduanya serupa, misalnya dalam pemboikotan terhadap pengecer yang dicurigai mengenakan harga tinggi. Namun, dalam kasus lain, para pemboikot tidak memiliki akses langsung kepada pelaku, sehingga mereka menargetkan pihak lain yang mereka yakini dapat ditekan oleh pelaku. Contoh tindakan tidak langsung tersebut dapat dilihat di antara kelompok-kelompok yang tidak puas dengan kebijakan pemerintah.

### 3. *Switching Cost*

*Switching cost* adalah biaya pengeluaran yang dikeluarkan oleh konsumen karena berpindah ke produk atau jasa yang lain, yang tidak akan dialami apabila konsumen memilih setia dengan produk atau jasa yang dipakai (Lee et al., 2001).

#### a. Definisi *Switching cost*

*Switching cost* merupakan salah satu faktor strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang bagus pada perusahaan tersebut. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah didefinisikan sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate & Lang, 1995). Cara memenangkan persaingan pasar dengan *switching cost* dimaksudkan untuk menciptakan atau mempertahankan konsumen ke depannya. *Switching cost* biasanya tidak keluar langsung setelah berpindah produk yang lain, tetapi biasanya konsumen merasakannya setelah beberapa lama mereka berpindah. Konsumen merasa puas atau tidak puas dan kemudian menyatakan tidak layak untuk beralih, ketika konsumen mungkin merasakan hambatan dalam berpindah seperti

munculnya biaya pencarian, biaya transaksi, biaya untuk belajar, kehilangan diskon konsumen setia, kebiasaan konsumen, biaya emosional dan upaya kognitif, ditambah dengan risiko keuangan, sosial, dan psikologis dari pihak konsumen (Anderson et al., 1997).

b. Jenis-Jenis *Switching cost*

(Burnham et al., 2003) mendefinisikan *switching cost* sebagai biaya satu kali ketika konsumen beralih dari satu penyedia ke yang lain. Sebuah tipologi yang diakui secara luas dari *switching cost* terdiri dari tiga jenis *switching cost*, prosedur *switching cost*, yaitu biaya waktu dan usaha, menjadi empat segi (biaya risiko ekonomi, biaya evaluasi, biaya belajar, dan biaya pemasangan); mereka membagi *switching cost* keuangan, yaitu hilangnya sumber daya keuangan, menjadi dua sisi (biaya kerugian manfaat dan biaya kerugian moneter); *switching cost* relasional, yaitu ketidaknyamanan emosional atau psikologis yang disebabkan oleh hilangnya identitas atau putusannya ikatan, menjadi dua sisi (biaya kehilangan hubungan pribadi dan biaya kehilangan hubungan *brand*).

Sementara menurut (Burnham et al., 2003) menjabarkan indikator *switching cost* sebagai berikut:

- 1) *Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang

bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut.

- 2) *Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *brand* potensial sehingga konsumen Starbucks *card* tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.
- 3) *Learning cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif.
- 4) *Set up cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.
- 5) *Monetary lost cost* pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.
- 6) *Brand relationship lost cost* kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut.
- 7) *Personal relation lost cost* kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.

- 8) *Benefit lost cost* biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan sebagai bahan rujukan dan telaah pustaka dalam mengembangkan materi yang ada dalam penelitian. Beberapa ringkasan hasil penelitian terdahulu yang mendukung penelitian dari peneliti sendiri.

Tabel 1. Review Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia (Riziq Noval et al., 2024)	Kualitatif	Peran lembaga keuangan dan koperasi memiliki posisi penting dalam meningkatkan gairah sektor industri pengganti impor ini.
2	<i>The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia</i>	Kuantitatif	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i> .

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	(Minarti & Segoro, 2014)		
3	Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk (Munandar et al., 2023)	Kualitatif	Analisis emosi yang dilakukan menggambarkan bahwa sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 rilis, emosi yang dominan dirasakan oleh netizen Indonesia adalah sukacita dan kejutan. Kedua emosi tersebut mengindikasikan bahwa netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh aksi boikot produk pro-Israel sebagai aksi penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina.
4	“Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Dengan <i>Switching Intention</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda” (Wulandari, 2016)	Kuantitatif	Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>switching cost</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>switching intention</i> , <i>switching intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i> .

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
5	<p>“Pengaruh <i>Switching Cost</i> Dan <i>Switching Intention</i> Terhadap <i>Word of mouth</i> Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar” (Ayu et al., 2017)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukkan <i>switching cost</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p>
6	<p>“Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Israel” (Haniyah &amp; Dewi, 2024)</p>	Kualitatif	<p>Untuk meminimalisir dampak kerugian tersebut Public Relations starbucks merespon isu tersebut dengan cepat dan membuat strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak starbucks Meskipun mengalami kerugian secara materi dan sosial perusahaan starbucks yakin akan mengembalikan citranya dan bangkit dari tantangan permasalahan yang dihadapinya.</p>
7	<p>“Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media</p>	Kuantitatif	<p>Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial X menjadi sumber data paling banyak dan paling berpengaruh. Periode IV menjadi periode dengan</p>

<b>No</b>	<b>Judul dan Nama</b>	<b>Metode Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
	Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024)” (Rayyana, 2024)		perolehan angka sentimen negatif dan mentions tertinggi, dan Periode II menjadi periode dengan jumlah jangkauan reach tertinggi.

Sumber : Data Sekunder, 2024

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan berupa siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana (Prof.Dr.Sugiyono, 2023).

Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta. Dalam penelitian deskriptif, fokus utama adalah pada deskripsi, identifikasi, dan interpretasi karakteristik atau fenomena yang diamati, tanpa mencoba untuk memprediksi atau mengontrol variabel. Sedangkan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami fenomena secara holistik, dengan memperhatikan konteks sosial dan makna yang diberikan oleh individu. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk:

1. Mengeksplorasi pengalaman individu: Peneliti dapat menggali pengalaman pribadi konsumen yang terkena dampak boikot, termasuk bagaimana mereka merasakan *switching cost* dan strategi yang mereka gunakan untuk menghadapinya.

2. Memahami konteks sosial: Peneliti dapat memperhatikan konteks sosial di mana konsumen berinteraksi dengan *brand* yang terkena dampak boikot, termasuk norma-norma sosial dan tekanan dari lingkungan sekitar yang dapat memengaruhi perilaku mereka.
3. Mengidentifikasi variasi individual: Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk menangkap variasi dalam pengalaman dan persepsi konsumen, serta faktor-faktor individu yang mempengaruhi cara mereka merespons dampak boikot.

Dengan demikian, jenis penelitian deskriptif kualitatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian peneliti tentang bagaimana konsumen *brand* mengalami *switching cost* dalam konteks boikot di Yogyakarta. Pendekatan ini akan memberikan wawasan yang mendalam tentang fenomena yang diamati, yang tidak dapat diakses melalui metode penelitian lain seperti penelitian kuantitatif.

## **B. Subjek dan Situasi Sosial Penelitian**

Penelitian ini akan fokus pada analisis *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta. Subjek dan situasi penelitian ini akan mencakup beberapa aspek penting sebagai berikut:

1. Konsumen Starbucks *card* yang Menyatakan Pemboikotan produk Starbucks: Penelitian ini akan memfokuskan pada konsumen Starbucks *card* yang terpengaruh oleh boikot terhadap Starbucks di Yogyakarta. Peneliti akan mengidentifikasi dan mewawancarai konsumen yang secara langsung terlibat dalam situasi tersebut, baik sebagai konsumen setia

*brand* Starbucks yang terkena dampak boikot atau konsumen yang memutuskan untuk beralih ke *brand* lain.

2. Faktor-faktor Switching Cost: Peneliti akan menganalisis berbagai faktor yang dapat menyebabkan *switching cost* bagi konsumen, termasuk namun tidak terbatas pada biaya finansial, waktu, dan upaya yang diperlukan untuk beralih ke *brand* lain. Selain itu, peneliti juga akan mempertimbangkan aspek psikologis dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam menghadapi *switching cost*.
3. Konteks Boikot di Yogyakarta: Penelitian ini akan mempertimbangkan konteks sosial dan ekonomi di Yogyakarta yang memengaruhi dampak boikot terhadap *brand* tertentu. Peneliti akan mengidentifikasi faktor-faktor lokal yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam menghadapi situasi tersebut.
4. Strategi Mengatasi *Switching Cost*: Peneliti akan menggali berbagai respon yang digunakan oleh konsumen untuk mengatasi *switching cost* yang muncul akibat dari dampak boikot. Ini termasuk strategi individual yang digunakan oleh konsumen, serta upaya *brand* untuk mempertahankan atau merebut kembali loyalitas konsumen.
5. Implikasi bagi Praktisi dan Peneliti: Penelitian ini akan mengidentifikasi implikasi praktis bagi pelaku bisnis dan pemasar dalam menghadapi situasi boikot dan *switching cost*. Selain itu, peneliti juga akan menyajikan implikasi teoritis bagi peneliti yang tertarik dalam memperdalam pemahaman tentang perilaku konsumen dalam konteks yang serupa.

Dengan memperhatikan subjek dan situasi penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta, serta memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi dan peneliti di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.

### **C. Kriteria Informan**

Penelitian ini akan melibatkan konsumen Starbucks Card di Yogyakarta yang terpengaruh oleh boikot terhadap brand Starbucks. Kriteria untuk memilih informan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen Aktif Starbucks Card: Informan harus aktif menggunakan Starbucks Card dengan masa aktif hingga tahun 2024 ini sebagai alat pembayaran di Starbucks sebelum terjadinya boikot.
2. Menyatakan Pemboikotan Starbucks: Informan telah terpengaruh secara langsung atau tidak langsung oleh boikot terhadap Starbucks ketika melakukan sesi wawancara dengan peneliti. Mereka mungkin telah mengurangi atau menghentikan kunjungan mereka ke Starbucks sebagai bentuk protes.
3. Ketersediaan untuk Wawancara: Informan harus bersedia untuk berpartisipasi dalam wawancara mendalam atau pengisian kuesioner yang mendalam terkait pengalaman mereka sebagai konsumen Starbucks Card sebelum dan sesudah terjadinya boikot.
4. Keragaman Demografis: Informan dipilih dengan memperhatikan keragaman dalam hal usia, jenis kelamin, pendidikan, dan latar belakang

sosial untuk mendapatkan pandangan yang beragam terhadap dampak boikot.

Dengan menerapkan kriteria informan yang tepat dan prosedur seleksi yang hati-hati, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan wawasan yang dalam tentang pengaruh boikot terhadap loyalitas dan persepsi konsumen terhadap Starbucks *Card* di Yogyakarta.

#### **D. Jenis data dan sumber data**

Data sendiri sangat dibutuhkan untuk oleh peneliti, karena data berfungsi untuk menguji argumen utama yang telah peneliti jabarkan serta membuktikan apakah argumen utama tersebut benar atau tidak (Sugiyono & Kurniadi, 2015). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan data sekunder untuk keperluan analisa selanjutnya.

Data primer merupakan sumber data yang didapat secara langsung oleh peneliti tanpa melalui perantara atau langsung dari tempat objek penelitian dilakukan, sedangkan data sekunder merupakan sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Khoiriyah, 2022).

Peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik penelitian sebagai data primer. Sedangkan sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah studi dokumen pada arsip, catatan, jurnal, dan artikel brand yang terdampak boikot.

## E. Waktu dan Tempat Penelitian

### 1. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dilakukan pada Tanggal 15 Mei 2024 – 15 Agustus 2024. Penelitian dilakukan setelah melakukan seminar proposal, Dengan rincian tahapan persiapan, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

### 2. Tempat Penelitian

Menentukan cara terbaik untuk ditempuh dengan jalannya mempertimbangkan teori substansif dan menjajaki lapangan dan mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada dilapangan, sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan tempat penelitian.

Tabel 2. Waktu dan Tempat Penelitian

No	Nama Informan	Waktu Penelitian	Tempat Penelitian
1.	Sella Ayu P.	8 Agustus 2024	Malibu Yogyakarta, Jl. Mranggen No.99, Ngrame, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.
2.	Januar Pratama	9 Agustus 2024	Koat Kopi Yogyakarta, 58JH+F35, Jl. Brajan Lor

			No.108, Brajan, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184.
3.	Amanda Putri	12 Agustus 2024	Sate Kambing Pak Bowo Sleman, Jl. Jambon Jl. Baturan Raya No.46, kidul, Nusupan, Trihanggo, Kec. Gamping, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55291.
4.	Sri Dadiyono	12 Agustus 2024	Kediaman RW 05 Karanglo, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta.
5.	Ahnav Biil A.	15 Agustus 2024	Psl Kofienti Kedai Kopi, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55002.

Sumber : Data Sekunder, 2024

## F. Teknik dan instrumen pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kombinasi teknik ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta.

### 1. Observasi

Teknik observasi digunakan untuk mengamati perilaku dan aktivitas partisipan di lokasi penelitian (Waruwu, 2023). Selama pengamatan, peneliti mencatat secara langsung hal-hal yang diamati. Aktivitas ini bisa dilakukan dengan cara terstruktur atau tidak terstruktur. Peneliti dapat berperan langsung, baik sebagai peserta maupun sebagai pengamat sepenuhnya.

Observasi yang peneliti lakukan adalah observasi partisipan, yang artinya peneliti akan berada disekitar informan yang diteliti, yaitu konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*, dan menyatakan/mendukung aksi boikot kepada brand Starbucks. Observasi ini akan memberikan wawasan yang langsung tentang bagaimana boikot memengaruhi perilaku konsumen.

### 2. Wawancara

Teknik wawancara adalah metode pengumpulan informasi melalui percakapan langsung antara peneliti dan partisipan (Waruwu, 2023). Kemajuan teknologi dan komunikasi memungkinkan wawancara dilakukan secara langsung, baik secara tatap muka maupun melalui

telepon, Zoom, WhatsApp, dan platform lainnya. Wawancara ini dapat dilakukan dengan cara terstruktur, semi terstruktur maupun tidak terstruktur untuk mendapatkan berbagai informasi terkait fokus penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2023).

Wawancara akan dipandu oleh panduan wawancara semi terstruktur untuk menggali pemahaman yang mendalam tentang pengalaman, persepsi, dan sikap konsumen terhadap *switching cost*. Peneliti akan bertanya tentang pengalaman mereka dengan *brand* Starbucks yang terkena dampak boikot, *switching cost* yang mereka alami, dan respon mereka dalam mengatasi hal tersebut.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan informasi melalui pencarian bukti yang akurat sesuai fokus masalah penelitian (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Dokumentasi dalam penelitian kualitatif dapat berupa dokumen kebijakan, biografi, buku harian, surat kabar, majalah atau makalah (Waruwu, 2023). Selain ketiga teknik tersebut, dokumentasi dapat dilengkapi dengan rekaman, gambar, foto dan lukisan.

Peneliti akan mengumpulkan data dari dokumen-dokumen yang relevan, seperti laporan penelitian terdahulu, artikel berita, atau dokumen-dokumen resmi terkait dengan boikot dan *switching cost*. Dokumentasi ini akan memberikan konteks tambahan dan mendukung analisis peneliti tentang fenomena yang sedang diteliti.

Kombinasi teknik pengumpulan data ini akan memberikan sudut pandang yang komprehensif dan mendalam tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta. Observasi akan memberikan pemahaman langsung tentang perilaku konsumen, wawancara akan memberikan *insight* tentang pengalaman dan persepsi mereka, sedangkan dokumentasi akan memberikan konteks tambahan dan dukungan untuk analisis ini. Dengan menggunakan ketiga teknik ini secara bersama-sama, peneliti berharap dapat memperoleh pemahaman yang holistik tentang topik penelitian ini.

#### **G. Keabsahan Data**

Dalam penelitian kualitatif, pengujian keabsahan data untuk memastikan kebenaran hasil penelitian disebut uji kredibilitas (Prof.Dr.Sugiyono, 2023). Uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui berbagai cara, termasuk perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan (Prof.Dr.Sugiyono, 2023).

Peneliti menguji keabsahan data melalui uji kredibilitas dengan menggunakan metode pemeriksaan melalui triangulasi (*triangulation*) metode yang meliputi sumber data dan triangulasi metode. Triangulasi sumber data dan metode ini yaitu dengan membandingkan dan memeriksa baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh (Pahleviannur, 2023).

Oleh karena itu peneliti melakukan pemeriksaan ulang data dari berbagai sumber dengan menggunakan uji kredibilitas triangulasi. Setelah itu, data tersebut dianalisis dan dikategorikan untuk memperoleh kesimpulan yang

dapat diterima secara umum. Dengan memperhatikan aspek-aspek keabsahan data di atas, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang kuat dan dapat dipercaya mengenai dampak boikot terhadap loyalitas konsumen terhadap Starbucks *Card* di Yogyakarta.

## **H. Teknik Analisis Data**

Dalam menganalisa data, peneliti akan menggunakan cara dengan mengoperasionalkan fenomena yang peneliti teliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisa data kualitatif dengan data primer dan data sekunder. Analisis data kualitatif merupakan analisa yang dilakukan dengan membandingkan, mengamati, dan menjelaskan pola-pola dari data yang diteliti yang berupa dokumen, wawancara, dan observasi(Munandar et al., 2023).

Berikut adalah langkah- langkah teknik analisis data yang peneliti terapkan:

### **1. Reduksi Data**

Dalam langkah ini, peneliti akan memilah, merangkum dan mengurutkan informasi yang relevan dari berbagai sumber. Reduksi data bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk mengumpulkan data selanjutnya (Raihan et al., 2015). Proses ini dimulai dengan pemilahan data dari data primer dan sekunder yang telah dikumpulkan. Peneliti akan mengidentifikasi informasi yang paling relevan dengan topik penelitian ini, untuk kemudian

disusun menjadi informasi yang dapat menjadi bahan analisis dan penarikan kesimpulan.

## 2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah menyajikan data secara terstruktur agar mudah dipahami dan dievaluasi. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya (Prof.Dr.Sugiyono, 2023). Peneliti akan menggunakan beberapa teknik penyajian data, termasuk tabel, diagram, dan deskripsi naratif. Data akan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memvisualisasikan pola, hubungan, atau tren yang muncul dari data. Selain itu, peneliti juga akan menyajikan data dalam bentuk deskripsi naratif untuk menjelaskan temuan-temuan utama dan memberikan konteks bagi pembaca.

## 3. Penarikan Kesimpulan

Langkah terakhir dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada (Prof.Dr.Sugiyono, 2023). Peneliti akan melakukan interpretasi terhadap temuan-temuan yang telah disajikan, mempertimbangkan konteks, hubungan antar variabel, dan relevansi dengan tujuan penelitian. Dari sini, peneliti akan menyusun kesimpulan yang merangkum temuan-temuan utama dan menggambarkan kontribusi penelitian ini terhadap pemahaman tentang fenomena yang sedang diteliti.

Dengan menerapkan teknik analisis data ini, peneliti berharap dapat menyajikan hasil penelitian yang informatif dan relevan bagi pembaca serta memperkaya pemahaman tentang analisis switching cost pada konsumen *brand* Starbucks yang terkena dampak boikot di Yogyakarta.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum

##### 1. Sejarah Starbucks



Gambar 5. Logo Brand Starbucks

Cerita Starbucks dimulai pada tahun 1971 di jalanan berbatu Pike Place Market yang bersejarah di Seattle. Di tempat inilah Starbucks membuka gerai pertamanya, menawarkan biji kopi panggang segar, teh, dan rempah-rempah dari berbagai belahan dunia untuk dibawa pulang oleh konsumen Starbucks. Nama Starbucks terinspirasi dari kisah klasik "Moby-Dick," yang menggambarkan semangat para pelaut dari pedagang kopi awal (Starbucks, 2024).

Sepuluh tahun kemudian, seorang pemuda New York bernama Howard Schultz memasuki gerai ini dan langsung terpicat oleh kopi Starbucks pada tegukan pertamanya. Setelah bergabung dengan perusahaan pada tahun 1982, perjalanannya membawanya pada pengalaman baru. Dalam kunjungan ke Milan pada tahun 1983, Howard

pertama kali merasakan atmosfer kedai kopi Italia, yang memberinya ide untuk membawa kehangatan dan seni budaya kopi tersebut ke Starbucks di Seattle. Pada tahun 1987, Starbucks mengganti apron cokelatunya dengan apron hijau, memulai babak baru sebagai kedai kopi (Starbucks, 2024).

Starbucks dengan cepat berkembang ke Chicago dan Vancouver, Kanada, diikuti oleh California, Washington, D.C., dan New York. Pada tahun 1996, Starbucks melakukan ekspansi melintasi Samudra Pasifik dengan membuka gerai pertama di Jepang, disusul oleh Eropa pada tahun 1998 dan China pada tahun 1999. Dalam dua dekade berikutnya, Starbucks terus tumbuh, menyambut jutaan konsumen setiap minggu dan menjadi bagian dari banyak komunitas di seluruh dunia (Starbucks, 2024).

## 2. Visi dan Misi

Adapun Visi dan Misi Starbucks sebagai berikut:

### a. Visi

Visi Starbucks adalah **“Untuk menjadikan Starbucks sebagai pemasok utama kopi terbaik di dunia dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip kami yang tak kenal kompromi sembari kami berkembang.”**

### b. Misi

Misi Starbucks adalah **“*Dengan setiap cangkir, dengan setiap percakapan, dengan setiap komunitas – kami memelihara kemungkinan tak terbatas dari hubungan antarmanusia.*”**

### 3. Jenis Produk Starbucks



Gambar 6. Produk *Brand Starbucks*

Adapun jenis-jenis produk Starbucks sebagai berikut:

a. Minuman Kopi

Starbucks menyediakan beberapa jenis minuman kopi yaitu; *Espresso, Brewed Coffe, Cold Brew, Frappucino, Flat White*, dan *Nitro Coffe*.

b. Minuman Non-Kopi

Starbucks menyediakan beberapa jenis minuman non kopi yaitu; *Teavana Tea, Hot Chocolate, Ice Shaken Drink, dan Smoothies*.

c. Makanan

Starbucks menyediakan beberapa jenis makanan yaitu; *Patries, Breakfast, Salad & Sandwich, dan Desserts*.

d. Produk Kemasan

Starbucks menyediakan beberapa jenis produk kemasan yaitu; Kopi Kemasan, Minuman Siap Saji, dan Teh Kemasan.

*e. Merchandise*

Starbucks menyediakan beberapa jenis merchandise yaitu; *Tumbler & Mug*, dan Peralatan Seduh.

*f. Produk Musiman dan Edisi Terbatas*

Starbucks sering menghadirkan minuman musiman, seperti *Pumpkin Spice Latte, Chrismast Blend, dan Summer Refreshers*.

Starbucks juga secara rutin mengembangkan produk baru dan berkolaborasi dengan berbagai negara dipenjuru dunia (Starbucks, 2024).

#### 4. Jenis Layanan Starbucks

Starbucks menawarkan berbagai layanan untuk memudahkan konsumen menikmati produk mereka (Starbucks, 2024). Berikut adalah beberapa layanan yang disediakan oleh Starbucks:

*a. Dine-in*

Konsumen dapat menikmati kopi dan makanan di dalam gerai Starbucks dengan suasana nyaman, lengkap dengan Wi-Fi gratis dan area duduk yang cocok untuk bekerja atau bersantai.

*b. Takeaway*

Starbucks memungkinkan konsumen memesan makanan dan minuman untuk dibawa pulang (*takeaway*) dengan cepat tanpa harus berlama-lama di gerai.

c. *Drive-Thru*

Beberapa gerai Starbucks memiliki layanan drive-thru, di mana konsumen bisa memesan dan mengambil pesanan tanpa harus meninggalkan kendaraan.

d. *Delivery*

Starbucks menyediakan layanan pengiriman melalui aplikasi pihak ketiga seperti GrabFood, GoFood, atau aplikasi Starbucks di beberapa negara, memudahkan konsumen memesan dari rumah atau kantor.

e. *Mobile Order & Pay*

Melalui aplikasi Starbucks, konsumen bisa memesan dan membayar secara *online*, lalu mengambil pesanan di gerai yang dipilih tanpa harus mengantri.

f. *Starbucks Rewards*

Program loyalitas yang memungkinkan konsumen mengumpulkan poin (*Stars*) setiap kali membeli produk, yang bisa ditukarkan dengan minuman, makanan, atau merchandise gratis. Program ini juga menawarkan akses ke promosi eksklusif dan penawaran khusus.

g. *Catering & Large Orders*

Starbucks melayani pemesanan dalam jumlah besar untuk acara atau pertemuan, termasuk kopi dalam wadah besar (*Coffee Traveler*) dan makanan untuk keperluan catering.

*h. Starbucks Reserve*

Gerai Starbucks tertentu menyediakan layanan Starbucks *Reserve*, yang menghadirkan pengalaman kopi premium dengan biji kopi pilihan dan metode seduh yang lebih eksklusif.

*i. Gift Cards*

Starbucks menawarkan kartu hadiah (*gift cards*) yang dapat dibeli di gerai atau melalui aplikasi, dan dapat digunakan untuk membeli produk di seluruh gerai Starbucks.

*j. Barista Training & Experience*

Starbucks menyediakan program pelatihan barista dan pengalaman pelanggan yang lebih mendalam, termasuk edukasi tentang kopi dan metode penyajiannya, terutama di gerai Starbucks Reserve.

*k. Corporate Social Responsibility (CSR) Programs*

Starbucks juga menjalankan program tanggung jawab sosial yang melibatkan konsumen, seperti penggunaan bahan daur ulang, dukungan komunitas lokal, dan inisiatif pelestarian lingkungan.

Layanan-layanan ini dirancang untuk memberikan kenyamanan dan fleksibilitas kepada pelanggan dalam menikmati produk Starbucks di mana pun dan kapan pun (Starbucks, 2024).

## 5. Program Starbucks Rewards dan Starbucks Card

**Starbucks Rewards** dan **Starbucks Card** merupakan dua layanan yang berbeda, meskipun sering digunakan secara bersamaan, keduanya memiliki fungsi yang berbeda dalam sistem Starbucks (Starbucks, 2024).

Berikut adalah perbedaan utamanya:

### a. Starbucks Rewards



Gambar 7. Starbucks Rewards

Starbucks Rewards adalah program loyalitas yang memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering berbelanja di Starbucks. Setelah bergabung, konsumen dapat mengumpulkan *Stars* (poin) setiap kali mereka bertransaksi menggunakan Starbucks Card atau aplikasi Starbucks.

Program Starbucks Rewards memberikan berbagai manfaat bagi pelanggan yang sering berbelanja di Starbucks. Berikut adalah beberapa keuntungan utama dari program ini di Indonesia:

- 1) **Minuman Gratis:** Anggota dapat menukarkan bintang (stars) yang dikumpulkan dari setiap pembelian dengan minuman gratis setelah mencapai jumlah tertentu.
- 2) **Penawaran Eksklusif:** Starbucks sering memberikan penawaran khusus kepada anggota, seperti diskon eksklusif, bonus stars, atau produk promosi terbatas.
- 3) **Bonus Stars:** Anggota bisa memperoleh bonus stars saat melakukan pembelian di hari ulang tahun atau selama periode promosi tertentu.
- 4) **Voucher Ulang Tahun:** Starbucks memberikan hadiah berupa minuman atau makanan gratis kepada anggota pada hari ulang tahun mereka.
- 5) **Akses Produk Baru Lebih Awal:** Anggota sering mendapatkan kesempatan mencoba produk baru sebelum diluncurkan secara luas.
- 6) **Manfaat Berdasarkan Tingkatan Keanggotaan:** Program ini memiliki tingkatan keanggotaan, seperti Green dan Gold Tier, dengan keuntungan yang bervariasi. Anggota Gold misalnya, mendapatkan lebih banyak penawaran dan hadiah dibandingkan anggota Green.
- 7) **Acara Khusus untuk Anggota:** Starbucks juga terkadang mengadakan acara atau promo eksklusif yang hanya dapat diikuti oleh anggota Starbucks Rewards.

b. Starbucks Card



Gambar 8. Starbucks Card

Starbucks Card adalah kartu prabayar yang dapat digunakan untuk membayar di gerai Starbucks. konsumen dapat menambah saldo pada kartu ini dan menggunakannya untuk membeli berbagai produk seperti minuman, makanan, dan merchandise. Starbucks Card tersedia dalam bentuk kartu fisik maupun kartu digital di aplikasi Starbucks. Kartu ini bisa diisi ulang (reloadable) dan juga bisa diberikan sebagai hadiah. Pengguna juga dapat memindahkan saldo antar kartu. Starbucks Card sendiri bukanlah program loyalitas, melainkan alat pembayaran. Namun, kartu ini bisa dihubungkan

dengan akun Starbucks *Rewards* untuk mulai mengumpulkan poin (*Stars*).

Starbucks Card memiliki berbagai desain yang menarik, biasanya sesuai dengan tema atau edisi khusus yang sedang berlangsung. Beberapa contoh umum dari Starbucks Card adalah:

- 1) **Desain Klasik:** Biasanya memiliki warna hijau khas Starbucks dengan logo siren Starbucks di tengahnya. Desain ini sering digunakan sebagai desain standar di banyak negara.
- 2) **Edisi Musiman:** Starbucks sering merilis kartu dengan tema musim tertentu, seperti kartu bertema liburan Natal, Halloween, atau musim panas. Desain ini biasanya hadir dengan elemen visual yang menggambarkan suasana musim tersebut.
- 3) **Edisi Khusus:** Starbucks juga mengeluarkan kartu dengan desain edisi terbatas, seperti kartu dengan tema budaya lokal, perayaan tertentu, atau kolaborasi dengan seniman atau desainer terkenal.
- 4) **Kartu Hadiah:** Desain kartu hadiah biasanya hadir dengan tampilan yang menarik dan elegan, sering kali berfokus pada estetika simpel namun berkelas, yang cocok untuk diberikan sebagai hadiah.

Starbucks Card memberikan berbagai keuntungan bagi penggunanya yang membuat pengalaman berbelanja di Starbucks menjadi lebih nyaman dan menguntungkan. Berikut beberapa keuntungan dari penggunaan Starbucks Card:

- 1) **Pengumpulan Poin (Stars):** Pengguna Starbucks Card yang mengikuti program Starbucks Rewards akan mendapatkan stars setiap kali berbelanja, yang bisa dikumpulkan dan ditukar dengan hadiah seperti minuman atau makanan gratis.
- 2) **Penawaran Khusus:** Pemegang Starbucks Card sering mendapatkan promosi eksklusif, seperti diskon atau promo tertentu yang hanya tersedia bagi pengguna kartu.
- 3) **Minuman Gratis di Ulang Tahun:** Anggota Starbucks Rewards dengan Starbucks Card berhak mendapatkan minuman gratis pada hari ulang tahunnya.
- 4) **Akses ke Promosi dan Event Khusus:** Pengguna Starbucks Card sering mendapatkan akses ke promosi terbatas atau undangan untuk mengikuti acara khusus yang diadakan oleh Starbucks.

Dengan kata lain, Starbucks Card adalah sarana pembayaran, sementara Starbucks Rewards adalah program yang memberikan penghargaan berdasarkan transaksi menggunakan Starbucks Card atau aplikasi (Starbucks, 2024).

## 6. Profil Informan

Hasil pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Starbucks yang mempunyai member card di Yogyakarta, peneliti akan menguraikan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan. Adapun informan yang sudah diwawancarai untuk menghasilkan

wawancara antar informan sebagai bukti bahawasannya peneliti sudah melakukan wawancara. Berikut profil informan member Starbucks di Yogyakarta beserta tanggal pelaksanaan wawancara:

Tabel 3. Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Kepemilikan Starbucks card	Tanggal Wawancara
1	Sella Ayu Pratiwi	Perempuan	22 <sup>th</sup>	Islam	Mahasiswa	4 Tahun	8 Agustus 2024
2	Januar Pratama	Laki-laki	23 <sup>th</sup>	Katolik	Mahasiswa	3 Tahun	9 Agustus 2024
3	Amanda Putri	Perempuan	18 <sup>th</sup>	Islam	Ibu Rumah Tangga	2 Tahun	12 Agustus 2024
4	Sri Dadiyono	Laki-laki	57 <sup>th</sup>	Islam	Ketua RW	2 Tahun	12 Agustus 2024
5	Ahnav Biil Afaq	Laki-laki	28 <sup>th</sup>	Buddha	Karyawan Swasta	2 Tahun	15 Agustus 2024

Sumber: Data Sekunder, 2024

Berikut ini deskripsi informan yang dipilih sebagai sumber data atau informasi terkait penelitian ini, yaitu:

- a. Saudari Sella Ayu Pratiwi merupakan seorang mahasiswi berusia 22 Tahun dengan latar belakang beragama islam, dan memiliki Starbucks card yang terhitung aktif hingga tahun 2024.
- b. Saudara Januar Pratama merupakan seorang mahasiswa berusia 23 Tahun dengan latar belakang beragama katholik, dan memiliki Starbucks card yang terhitung aktif hingga tahun 2024.

- c. Saudari Amanda Putri merupakan seorang ibu rumah tangga yang menikah muda pada usia 18 Tahun, saat ini beliau berusia 20 Tahun dengan latar belakang beragama islam, dan memiliki Starbucks *card* yang terhitung aktif hingga tahun 2024.
- d. Bapak Sri Dadiyono merupakan seorang tokoh masyarakat yang saat ini menjabat sebagai ketua RW 05 dusun Kragilan, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta. Beliau berusia 57 Tahun dengan latar belakang beragama islam, dan memiliki Starbucks *card* yang terhitung aktif hingga tahun 2024.
- e. Saudara Ahnav Biil Aafaq merupakan seorang karyawan swasta berusia 28 Tahun dengan latar belakang beragama buddha, dan memiliki Starbucks *card* yang terhitung aktif hingga tahun 2024.

## **B. Hasil Penelitian**

### **1. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di lapangan maka penulis akan mendeskripsikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Analisis *Switching Cost* pada Konsumen Starbucks *Card* yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta, sehingga dalam memperoleh hasil penelitian ini memicu pada identifikasi dari perumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini. Adapun hasil dari penelitian ini adalah data yang didapat dengan teknik analisis data dan cara penulisan dalam mendapatkan data yang didasarkan pada teknik pengumpulan data seperti

wawancara dan dokumentasi dengan informan-informan tersebut di Yogyakarta.

**a. *Boycott campaign* konsumen Starbucks Card dari brand Starbucks yang terkena dampak Boikot di Yogyakarta.**

Berikut adalah hasil wawancara pada kelima informan mengenai *boycott campaign*:

Tabel 4. Hasil Wawancara *Boycott Campaign*

Informan	Pertimbangan Tempat dan Waktu	
	Hasil penelitian	Tema/deskripsi
Sella Ayu P.	<p>“Tentunya untuk sekarang ini saya mendukung boikot kepada <i>brand</i> Starbucks tersebut karena itu akan itu salah satu kepedulian saya terhadap umat muslim di dunia, mendukung boikot pada tahun 2023 sampai sekarang”. “Mungkin setelah benar-benar peperangan antara Israel dan Palestina itu meredai sangat-sangat rendah”.</p>	<p>Seluruh cabang Starbucks di Indonesia, sejak 2023.</p>

	<p>“Tentunya saya untuk saat ini mendukung boikot yang di Indonesia tapi tidak memungkiri saya tidak mendukung di Internasional karena faktornya ee untuk starbucks kan paling besar pusatnya di ini dia di us”.</p>	
<b>Sponsor Boikot</b>		
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>	
	<p>“Untuk ini sih saya melakukan hal tersebut karena pribadi saya karena kepedulian saya terhadap umat muslim di Palestina, tidak ada dari agama, ras, kelompok atau yang lain, murni dari pribadi”.</p> <p>“Saya tidak untuk saat ini saya belum untuk mengajak ke kelompok-kelompok lain atau keluarga saya.”</p>	<p>Murni alasan pribadi</p>

<b>Aksi Boikot</b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Untuk saat ini sih satu yang bentuk saya boikot brand starbuks itu saya mengurangi atau tidak membeli kembali brand starbucks”.</p> <p>“Untuk saat ini sih saya belum menyebarkan hal-hal tersebut ya mbak karena itu pribadi untuk diri saya sendiri bukan untuk saya sebarkan.”</p> <p>“Kenapa saya melakukan hal tersebut kan karena saya peduli terhadap manusia yang ada di Palestina, tentunya salah satu faktor tersebut memboikotan terhadap brand-brand yang menyumbangkan atau mendominasi terhadap</p>	<p>Bentuk aksi melalui tidak melakukan pembelian di outlet.</p>

	<p>Israel, dan itu bisa mengurangi alat-alat yang untuk melakukan, alat-alat perang itu”.</p>	
<b>Target Boikot</b>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/deskripsi</b>
	<p>“Sebenarnya saya taunya itu pertama dari sosial media, dari postingan snapgram temen-temen saya, bahwa fatma MUI itu menyatakan bahwa kita itu wajib hukumnya mendukung Palestina”.</p> <p>“Untuk saat ini karena saya mengkonsumsi beberapa selain Starbucks, untuk saat ini sih lebih dominan ke starbucks ya mbak, jadi brand-brand yang lain-lain seperti mcd dan lain-lain saya masih mengkonsumsi,</p>	<p>Hanya memboikot Perusahaan Starbucks.</p>

	karena kebutuhan sehari-hari”.	
<b>Informan</b>	<b>Pertimbangan Waktu dan Tempat</b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Januar Pratama	<p>“mulai ikut itu di tahun 2023 akhir yaitu tadi disekitar Desember.”</p> <p>“Mungkin sampai kondisinya membaik dan memang mereka menyatakan bahwa mereka tidak ada sangkut-pautnya dengan isu yang sekarang beredar mungkin ya antara Palestina-Israel.”</p> <p>“Mungkin aku kurang tau ya Starbucks-nya ini bentuknya ke Indonesia itu <i>franchising</i> atau bagaimana kita gatau jadi kan, kalo misalnya <i>franchise</i> kan tetap ada persenan yang masuk ke pusat gitu ya ke brand</p>	Di seluruh outlet Indonesia dan sejak tahun 2023.

	<p>pusatnya ee...kurang tau  cuma, namanya “Starbucks”  berarti kan masih satu  semuanya ya, se-Indonesia,  se-dunia bahkan dengan  brand-brand lain yang masuk  ke Indonesia kan sama juga,  pusatnya mungkin diluar  negeri gitu, berarti kan  sama...seperti itu.”</p>	
<b>Sponsor Boikot</b>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Oh ya mungkin itu sih,  tentang kemanusiaan kalo  misalnya kita liat disana kan  sudah banyak manusia yang  meninggal seperti itu ya, itu  kan termasuk kemanusiaan  gitu, ga ada sangkut pautnya  dengan agama sih.”</p> <p>“Oh ga sih, kalo kaya gini  termasuk pribadi sih, soalnya</p>	<p>Murni atas dasar  pribadi</p>

	kita kan ga bisa maksain orang lain.”	
<b>Aksi Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Terhadap Starbucks ya mungkin ya berhenti sebagai konsumennya seperti itu, jadi untuk membeli gitu sudah tidak lagi.”</p> <p>“Oh tidak kak, mungkin karena itu, tidak mau membuat keadaan semakin panas aja, jadi kaya yaudah cukup saya aja yang tau gitu kalo saya nge-boikot.”</p> <p>“Ya kalo yang diharapkan sih, untuk mereka yang dipusat itu, maksudnya Starbucks pusatnya itu mungkin bisa mendengar ya tentang aksi boikot ini...-biar mereka sadar diri sendiri gitu</p>	<p>Tidak membeli kembali produk dari <i>brand</i> Starbucks.</p>

	<p>biar mereka netral-netral aja gitu, toh juga kan eee...bakal mengefek ke-keberlangsungan usaha mereka gitu.”</p>	
	<b>Target Boikot</b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Dari media pasti tentunya. Dari media kan menginformasikan perusahaan-perusahaan apa saja yang mendukung Israel”.</p> <p>“Ya mungkin beberapa, ga semuanya juga.”.</p>	<p>Hanya memboikot Perusahaan Starbucks.</p>
<b>Informan</b>	<b>Pertimbangan Tempat dan Waktu</b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Dekripsi</b>
Amanda Putri	<p>“Waktu marak-maraknya genosida mungkin akhir tahun 2023.”</p> <p>“Mungkin sampai konfliknya mereda.”</p>	<p>Seluruh outlet di Indonesia dan sejak 2023.</p>

	<p>“Saya tuh belum pernah keluar negri sih mbak tapi saya tetep menjunjung tinggi kemanusiaan gitu.”</p>	
<b>Sponsor Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Dari diri sendiri sih, pribadi”.</p> <p>“Kalau secara langsung enggak tapi lewat sosmed”.</p>	Murni secara pribadi
<b>Aksi Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Nggak membeli produk-produknya.”</p> <p>“Iya saya publis tapi cuma lewat story ig gitu sih.”</p> <p>“Semoga starbucks tahu rasanya di boikot dan tinggi rasa kemanusiaanya”</p>	Melalui sosial media dan tidak melakukan pembelian di outlet.
<b>Target Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Dari sosmed sih, di twitter	Memboikot semua

	kebanyakan.” “Semuanya sih, yang terkait sama, yang kerja sama Israel.”	Perusahaan yang berafiliasi dengan Israel.
<b>Informan</b>	<b>Pertimbangan Waktu dan Tempat</b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Sri Dadiyono	“Terhitung dari kalau nggak salah akhir -akhir bulan akhir tahun 2023 sekitar bulan Desember.”  “Sampai Palestina itu memperoleh kemerdekaan.”  “Otomatis kan ini juga berujung kepada dunia, dimanapun negara yang ada Starbucks itu.”	Seluruh outlet Indonesia dan sejak 2023.
	<b>Sponsor Boikot</b>	
	<b>Hasil penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Itu tidak mewakili kelompok sih, tindakan pribadi saya.”  “Maaf ya, kami kan	Murni secara pribadi

	<p>komunitas muslim.”</p> <p>“Apapun itu, kita sebagai muslim harus bijak.”</p> <p>“Kalau secara komunikasi lewat IT, kita selalu komunikasi, pastinya sama.”</p>	
	<b>Aksi Boikot</b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

	<p>“Maka dengan itu saya ngeboikot untuk tidak mengonsumsi atau sebagai langganan semua produk jadi sekarang kalau ngopi pindah.”</p> <p>“Iya, saya sendiri selama ini yang bisa saya lakukan melalui sosial media, melalui hp, hp itu kan harus bisa melebar kemana-mana, melalui itu.”</p> <p>“Itu yang saya targetkan, <i>support</i> finansial itu tidak ada lagi untuk kepentingan Israel.”</p>	<p>Melalui sosial media dan tidak melakukan pembelian kembali.</p>
<b>Target Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Dari sosial media.”</p> <p>“Semua produk yang berafiliasi dengan Israel.”</p>	<p>Memboikot semua Perusahaan yang berafiliasi dengan Israel.</p>

Informan	Pertimbangan Waktu dan Tempat	
	Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
Ahnave B. A	<p>“Kalo itu mungkin kira-kira bareng dengan berita boikot lainnya itu, yang mulai digembar-gemborkan kira-kira ya dari Oktober atau November tahun lalu lah.”</p> <p>“Kalau itu kurang tau ya soalnya sekarang juga maksudnya banyak brand lain kan jadi ga terlalu apa ga terlalu merasa ada masalah, ga ada pengen balik juga.”</p> <p>“Kalo itu semuanya sih kak otomatis.”</p>	Seluruh outlet Indonesia dan sejak 2023.
	<b>Sponsor Boikot</b>	
	Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
	“Ya kalo saya sih lebih ke ga suka perang aja sih kak, kaya	Murni secara pribadi

	<p>maksudnya kalo karena kesamaan agama kan saya buddha, disana mayoritas muslim jadi ya ga sama kalo dari secara agama kak, dari kesamaan ras juga ngga, jadi memang apa ya, karena isunya kan membahas kemanusiaan kan disana.”</p> <p>“Ga pernah si kak, yaudah pribadi aja gitu.”</p>	
<b>Aksi Boikot</b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Ya ga mengonsumsi aja si kak.”</p> <p>“Saya biasanya kalo di tiktok kan ada fitur <i>repost</i> nah biasanya saya <i>nge-repost</i> gitu sih kak, tapi ga yang semisal pajang foto Starbucks terus bilang “ga boleh kesana” nah yang gitu</p>	<p>Melalui sosial media dan tidak melakukan pembelian kembali.</p>

	<p>ngga, turun ke lapangan juga tidak.”</p> <p>“Sebenarnya lebih ke..apa ya? ke apa namanya..ga mau ber-partisipasi ke genosidanya aja sih kak, kan kalo kita, mungkin kalo yang boikot 1 orang itu ga terlalu ngaruh gitu tapi aku pribadi sih ga pengen ada partisipasi ke arah sana.”</p>	
<b>Target Boikot</b>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Kalo informasi di awal si dapatnya dari sosmed, kebetulan kan memang apa..lingkungan banyak yang muslim, jadi gencar infonya walaupun sekarang kan kaya Starbucks, Mc’d, dan beberapa merek lainnya.”</p> <p>“Kalo apa namanya ga</p>	<p>Hanya memboikot Starbucks dan beberapa perusahaan yang berafiliasi dengan Israel.</p>

	<p>pernah, ga apa ya..ga terlalu hati-hati, aku ga hapal list produknya, tapi sejauh ini aku tu ga ada pake barang dari list yang setauku aja gitu, kecuali Mc'd itu aku biasanya masih suka beli.”</p>	
--	---	--

Sumber : Data Primer, 2024

**b. *Switching Cost* pada Konsumen Starbucks Card dari *Brand Starbucks* yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta.**

Berdasarkan pada pertanyaan kedua yang ada dalam penelitian ini mengenai *switching cost* pada konsumen Starbucks Card, terdapat delapan indikator yang mendukung atas adanya pertanyaan penelitian diatas. Kemudian wawancara dengan kelima informan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Wawancara *Switching Cost*

Informan	<i>Economic Risk Cost</i>	
	Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
Sella A. P	<p>“Karena kebutuhan emang harus mencari tempat lain selain starbucks.”</p> <p>“Setelah saya tidak mengkonsumsi Starbucks</p>	<p>Mengambil resiko dengan mencoba kedai kopi baru, meskipun tidak yakin kualitasnya.</p>

	<p>saya untuk mencari karya kopi selain starbucks itu saya lihat dari fyp tiktok jadi itu kan namanya baru mencoba melihat dari enak atau enggaknya itu resiko nanti yang penting saya sudah mencoba di kedai tersebut.”</p>	
<i>Evaluation Cost</i>		
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>	
<p>“Ketika saya mencoba A ternyata dengan yang B itu lebih enak jadi saya membandingkan dari kualitas dari pelayanannya dari cita rasanya.”</p> <p>“Menurut saya untuk mencari banding dengan Starbucks itu cukup sulit karena dari kualitas tempat pelayanan walaupun harganya agak pricei ya jadi kayak worth it</p>	<p>Tidak perlu waktu lama dan usaha untuk mengevaluasi alternatif brand potensial.</p>	

	<p>juga ya, menurut saya tidak memerlukan jangka waktu yang lama mungkin kayak sekali coba tidak sesuai dengan saya jadi saya pindah tempat yang lain sehingga saya mencari cita rasa yang sesuai dengan saya.”</p>	
<b><i>Learning Cost</i></b>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Untuk penemuan hal yang barunya dari <i>price</i>, dengan bentuk-bentuk bangunan yang mungkin unik-unik lah.”</p> <p>“Kan pastinya apa sih kan entar tuh waiters-nya atau pelayannya tuh menawarkan ya, saya punya rasa penasaran yang tinggi juga ya saya coba kayak apa nih yang bisa saya dapat atau Saya tertarik saya</p>	<p>Tidak perlu waktu dan usaha yang lama untuk menemukan kedai baru.</p>

	akan coba tapi kalau misalnya enggak ya nggak akan saya coba.”	
<i>Set-up Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Saya tim yang suka ketika datang ke tempat kopi itu yang tempatnya hening seperti starbucks ya mbak tentunya saya akan kembali ke kedai tersebut ketika saya merasa nyaman di tempat tersebut yang kayak ah cocok nih tempatnya nyaman tentram ga berisik banget itu saya kan datang kembali, ini walaupun harganya sebanding pun dengan starbucks kalo saya nyaman dengan tempatnya its ok.”	perlu waktu dan usaha yang lama untuk menemukan kedai baru yang sesuai
<i>Monetary Lost Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

	<p>“Jika di program tersebut, saya sering dateng ke kedai nih tentunya saya akan datang ketika program tersebut menguntungkan juga buat saya seperti ada diskon saya akan daftar dan menjadi bagian <i>member</i>.”</p> <p>“Oh nggak ada sih Mbak karena di kedai kopi lain tuh rata-rata cuman pakai aplikasi reward jadi saya tidak mengeluarkan biaya sepeser pun.”</p> <p>“Nggak ada sih mbak sejauh ini cuman aplikasi doang enggak ada yang bayar seperti Starbucks.”</p>	<p>Tidak mengeluarkan biaya pendaftaran, hanya menggunakan aplikasi reward di kedai pengganti.</p>
<b><i>Brand Relationship Lost Cost</i></b>		
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>	
<p>“Itu sih mbak yang yang saya merasa rugi tidak</p>	<p>Merasa rugi kehilangan akses</p>	

<p>mengonsumsi starbucks lagi.”</p> <p>“Sebenarnya biasa aja sih mbak.”</p>	<p>untuk menikmati Starbucks.</p>
<p><i>Personal Relationship Cost</i></p>	
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p><b>Tema/Deskripsi</b></p>
<p>“Nggak sih mbak karena saya mengonsumsi starbucks itu bukan hanya satu tempat ketika saya nemu starbucks di Jalan yaudah ke situ.”</p> <p>“Enggak sih mbak karena saya ke starbucks itu sendiri, saya ke starbucks itu karena saya itu pengen menyepi.”</p>	<p>Tidak merasa kehilangan relasi personal.</p>
<p><i>Benefit Lost Cost</i></p>	
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>	<p><b>Tema/Deskripsi</b></p>
<p>“Saya kehilangan ini sih mbak saldo saya terutama, kan itu nggak bisa dicairkan ya jadi uang, kan kalo kita punya card juga itu banyak</p>	<p>Merasa kehilangan saldo dan promo diskon pada Starbucks Card</p>

	<p>diskon-diskon, mbak pernah nggak nyobain Starbucks dengan harga Rp10.000, nah itu salah satu keuntungan mempunyai member tersebut cardnya, itu saya merasa sangat kehilangan karena kapan lagi nyobain starbucks dengan harga segitu.”</p> <p>“Jauh-jauh banget sih nggak ya mbak, rugi pun nggak karenakan diskon tersebut juga tu nggak setiap saat ada, Cuma kayak ada hal-hal semisal 17 agustus itukan pasti ada diskon, jadi menurut saya merasa kehilangan banget-banget enggak sih, saya tu masih bisa mencoba kedai-kedai kopi yang lain.”</p>	
<b>Infoman</b>	<i>Economic Risk Cost</i>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

Januar P.	<p>“Kalo mencari alternative lain pasti si karena ya aku bukan yang sering ke Starbucks banget karena harganya yang mahal juga, jadi ke tempat-tempat lain jugas pasti sih.”</p> <p>“Mungkin saya liat dulu mereka konsepnya gimana, reviewnya, kalo sekiranya nyaman mungkin akan datang. Ya paling beberapa pasti dari rekomendasi teman sih,”cobain deh kesini, rasanya enak”, yang kaya gitu-gitu sih kak.</p>	Beralih ke kedai lain, dengan mempertimbangkan rekomendasi teman dengan standar starbucks
<i>Evaluation Cost</i>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Mungkin kalo meng-evaluasi lebih ke ngeliat <i>culture</i> customernya sih, semisal dengan harga yang</p>	<p>Perlu waktu lama dan usaha untuk mengevaluasi alternatif brand</p>

	<p>mahal pasti kita tau customer yang datang seperti apa.”</p> <p>“Oh menurut saya sulit banget, karena kan dengan harga yang segitu mungkin banyak juga pengusaha yang belum mampu atau mungkin takut untuk mengambil jalur kesana, mungkin kalo itu ya udah mungkin ga ada yang bisa menggantikan, tapi yaudah, Cuma kaya ngopi-ngopi aja.”</p>	<p>potensial.</p>
<i>Learning Cost</i>		
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>	
<p>“Mungkin lebih ke rasa kopinya aja sih yang menarik tiap kedai kan beda-beda.”</p> <p>“Ga yang terlalu memikirkan <i>reward</i> dari <i>brand-brand</i> lain sih.”</p>	<p>Perlu usaha yang lebih untuk menemukan kedai baru yang cita rasanya sesuai.</p>	
<i>Set-up Cost</i>		

Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
<p>“Fasilitasnya ya yang oke gitu, yang nyaman, yang wifinya kencang, hawanya dingin.”</p>	<p>Tidak perlu waktu dan usaha yang lama untuk menemukan kedai baru yang sesuai</p>
<i>Monetary Lost Cost</i>	
Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
<p>“Eee...kalo itu ga yang terlalu berminat sih. Cuma kalo misalnya kan aku biasanya itu ke Indomaret Point nih, nah kalo ke Indomaret Point tuh ya mungkin dia ada beberapa hal yang harus pake <i>e-money</i> “ini” “itu” gitu. Tapi dia emang ada promo followers “<i>I like Monday</i>” gitu, tiap hari Senin ada <i>buy one get one</i> dimenu-menu tertentu. Aku paling gitu aja sih kak. Kalo</p>	<p>Tidak tertarik dengan program loyalti yang memerlukan biaya, memilih usaha yang ringan untuk klaim reward di kedai pengganti.</p>

	<p>kita harus bikin member aku milih ga sih, mungkin kalo dari followers aja aku bakal ngikutin gitu.”</p> <p>“Ga terlalu mendalami sih kak, intinya kalau yang mengharuskan daftar member dan butuh biaya gitu aku ga berminat.”</p> <p>“Oh gatau sih kak, karena mungkin aku yang ga tertarik dengan member program yang mereka tawarkan, jadi apalagi untuk member-memberan. Jadi untuk ini aku kurang tau sih kak.”</p>	
<b><i>Brand Relationship Lost Cost</i></b>		
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>	
<p>“Kalo dari kerugian si jadi ga bisa nikmatin promonya, dengan nge-boikot yang tadinya kita bisa dapatin</p>	<p>Merasa rugi tidak dapat menikmati promo Starbucks lagi.</p>	

<p>promo itu jadi ga dapat, karena ya udah ga kesana lagi.”</p> <p>“Ya ga terlalu sih, tapi kaya merasa kalau bisa kenapa tidak.”</p>	
<b><i>Personal Relationship Lost Cost</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Oh ga sih kak, karena emang aku ga yang ngopi di satu tempat terus gitu, karena di Jogja juga kan Starbucksnya ada beberapa cabang, jadi ya ga pasti gitu, dan ga kenal juga baristanya siapa gitu.”</p> <p>“Paling cuma sama temen aja sih, kaya dia masih menggunakan jadi mereka kesana aku ga bisa ikut.”</p>	<p>Tidak merasa kehilangan relasi dengan staff/barista.</p>
<b><i>Benefit Lost Cost</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Jadi kalo misalnya member</p>	<p>Kehilangan benefit</p>

	<p>Starbucks <i>card</i> gitu kan ada bisa di <i>connect</i> ke aplikasinya, jadi kalau setiap pembelian gitu ada “<i>stars</i>-nya” ibarat kaya poin gitu sih. Nah nanti poinnya tu bisa ditukarkan gitu kak biasanya sih kalo kuat ngumpulin banyak “<i>stars</i>” bisa ditukar dengan minuman, tapi kalau cuma sedikit bisanya ke promo-nya saja.”</p> <p>“Ga ada yang terlalu signifikan sih kak, ya mungkin ada rasa kecewa aja ga bisa nikmatin produknya lagi jadinya.”</p>	<p>untuk mengumpulkan poin dan minuman gratis</p>
<b>Informan</b>	<b><i>Economic Risk Cost</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Amanda Putri	<p>“Iya saya cari penggantinya starbucks, karena saya pecinta kopi jadi saya mesti</p>	<p>Beralih ke kedai lain, dengan mempertimbangkan</p>

<p>mencari penggantin ya.”</p> <p>“Biasanya saya lihat review orang, mungkin di tik tok, terus saya cari di g maps nya ulasan ulasanya gitu.”</p> <p>“Untuk kebutuhan saat sinyal Telkomsel sedang lambat”.</p>	<p>rekomendasi sosial media dengan standar starbucks.</p>
<i>Evaluation Cost</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Karena setelah saya memboikot starbucks, saya kan jadi sering beli kopi yang lokal-lokal gitu kan ya, saya sering banding-bandingin rasa-rasanya itu.”</p> <p>“Lama sih karena starbucks tuh kan enak ya, kayak susah gitu cari penggantinya.”</p>	<p>Perlu waktu lama dan usaha untuk mengevaluasi alternatif brand potensial.</p>
<i>Learning Cost</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Sejauh ini nggak ada yang baru sih tetep starbucks yang</p>	<p>Menikmati kedai baru tanpa</p>

<p>bagus.”</p> <p>“Saya beli ya tinggal beli sih, saya nggak ikut card royaltinya mereka.”</p>	<p>mengikuti program <i>member loyalty</i></p>
<i>Set-Up Cost</i>	
<b>Hasil penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Enggak sih saya biasa aja beli tinggal beli karena saya cuma pengen ngopi aja.”</p>	<p>Tidak memiliki preferensi khusus dalam membeli kopi.</p>
<i>Monetary Lost Cost</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Sejauh ini sih saya nggak tertarik ya sama member loyalty di kedai kopi lain karena emang nggak setertarik itu, nggak sebagus starbucks.”</p> <p>“Kalau tiap saya ke kedai kopi itu biasanya di tawarin memberkan dan itu emang nggak ada biaya pendaftaran,</p>	<p>Tidak tertarik dengan program loyalty kedai pengganti</p>

	tapi emang sayanya aja nggak tertarik.”	
<i>Brand Relationship Lost Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Banyak sih kerugiannya, saya nggak bisa nyobain menu-menu mereka lagi, nggak bisa dapet reward lagi, nggak bisa beli tumbler terbaru mereka.”</p> <p>“Saya sedih banget ya, saya jadi nggak bisa beli kopi mereka, nggak bisa beli produk kesukaan saya, tapi demi rasa kemanusiaan</p>	<p>Merasa rugi kehilangan benefit untuk membeli produk dan merchandise favorit di Starbucks.</p>
<i>Personal Relationship Lost Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Menurut saya barista starbucks tuh ramah-ramah ya, tiap hari saya kesana, setiap hari saya ngopi disana, jadi saya kayak merasa</p>	<p>Merasa kehilangan hubungan dengan barista ramah yang sering ditemui.</p>

	<p>kehilangan gitu.”</p> <p>“Saya ada teman sesama member karena saya boikot kita jadi mencar gitu, dia nongkrong di Starbucks saya di kedai lain, tapi kalau selain itu tetap main bareng sama chatan sih, kalau buat nongkrong ngopi kita beda aja.”</p>	
<b><i>Benefit Lost Cost</i></b>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Keuntungan yang hilang banyak mbak terutama saldo saya yang ada di card membersnya, karena saldonya itu cuma buat bisa beli produk mereka, jadi ya hangus gitu aja.”</p> <p>“Iya saya merasa kehilangan banget ya karena yang tadi itu saldo card members saya itu</p>	<p>Merasa kehilangan saldo di <i>Starbucks Card</i> yang tidak bisa digunakan.</p>

	masih ada lah ya duitnya, jadi kayak ngerasa ngenes aja udah hangus saldonya, nggak bisa buat apa-apa.”	
<b>Informan</b>	<b><i>Economic Risk Cost</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Sri Dadiyono	<p>“Iya, otomatis. Ternyata ya ada yang lebih enak tidak hanya Starbucks, banyak yang bagus kopi-kopi lokal itu loh.”</p> <p>“Pertama, saya liat di sosmed biasanya. Kedua, ada di rekomendasi teman tentunya.”</p>	<p>Beralih ke kedai lain, dengan mempertimbangkan rekomendasi sosial media dan rekomendasi teman.</p>
	<b><i>Evaluation Cost</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Tempat kopi yang juga khusus kafe kopi yang kalau sekarang saya melihat justru lebih menarik karena kopi-kopi yang tempatnya</p>	<p>Tidak perlu waktu lama dan usaha untuk mengevaluasi alternatif brand potensial,</p>

<p>bermacam-macam, ya itu lebih menarik, lebih luas juga ada, kan saya biasanya untuk <i>meeting</i>.”</p> <p>“Nggak, kalau saya nggak. Saya ga butuh waktu lama.”</p>	<p>berdasarkan fasilitas yang sesuai.</p>
<b>Learning Cost</b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Kopi baru kami temukan itu justru lebih banyak <i>space</i>-nya, murah, bisa buat bareng-bareng, kualitas rasa bisa bersaing bahkan.”</p> <p>“Sekarang saya lebih hati-hati dengan produk luar mba, kalau produk lainnya itu aman tidak ada isu, baru saya bisa memastikan untuk menjadi konsumen setianya. Jadi saya telusuri dahulu apakah <i>brand</i> baru itu aman.”</p>	<p>Tidak perlu usaha yang lebih untuk menemukan kedai baru yang cita rasanya sesuai.</p>
<b>Set-up Cost</b>	

Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
<p>“Saya kan sekarang di Epic Coffee, itu lebih bagus. Disitu ada menu yang di Starbucks ga ada, tempatnya nyaman luas, kualitas kopi bagus, ini contohnya, cara melayaninya bagus. Artinya dari kualitas sudah cukup.”</p>	<p>Tidak perlu waktu dan usaha yang lama untuk menemukan kedai baru yang sesuai</p>
<i>Monetary Lost Cost</i>	
Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
<p>“Ada juga. Saya sudah daftar member waktu itu lagi ada diskon juga kebetulan.”</p> <p>“Ada biaya pendaftaran, tapi saya lupa nominalnya berapa pas itu mba.”</p> <p>“Ga ada sih mba, adanya ya kartu itu aja.”</p>	<p>Tertarik dengan program loyalti kedai pengganti, meskipun ada biaya.</p>
<i>Brand Relationship Lost Cost</i>	
Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
<p>“Kalo kerugian sih pasti</p>	<p>Merasa kehilangan</p>

	<p>secara materi, karena kan ada uang yang ga bisa digunakan lagi, sama saya udah ga bisa nyobain produk Starbucks lagi. Ruginya tapi bagi saya ga seberapa mba.”</p> <p>“Saya ga merasa kehilangan banget mba, karena niatan saya sudah kuat buat isu Palestina-Israel.”</p>	<p>tidak bisa menikmati produk dan saldo di <i>Starbucks Card</i> yang tidak bisa digunakan.</p>
<b><i>Personal Relationship Lost Cost</i></b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Ga ada mba, biasa saja. Sebetulnya secara objektif tu kan produk ga hanya Starbucks, saya kemarin-kemarin disana ya jujur karena memang srek dari kualitasnya.”</p> <p>“Ga mba, karena teman ngopi saya yang kebetulan juga member memutuskan untuk</p>	<p>Tidak merasa kehilangan relasi personal</p>

	boikot juga, otomatis ga gimana-gimana.”	
<i>Benefit Lost Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Kalo di bilang keuntungan tu yang ilang ya promo-promonya mba, tapi kalau saya sendiri sebagai konsumen yang lebih menilai Starbucks itu tempatnya bagus, kopinya enak, pelayanan jos. Jadi ga terlalu gimana gitu.”</p> <p>“Ngga sih mba, saya ga yang merasa kehilangan banget, justru harusnya Starbucks yang kehilangan konsumen member seperti saya.”</p>	Kehilangan akses ke promo menarik
<b>Informan</b>	<i>Economic Risk Cost</i>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Ahnav Biil A.	“Ya pasti sih sekarang kan ada apa namanya bisa nyari	Beralih ke kedai lain, tanpa

	<p>alternative lainnya gitu, ga enak dikit, atau ada yang lebih enak juga.”</p> <p>“Kalo itu si biasanya langsung kak, saya orangnya ber-pergian jadi kalo kaya lagi di bandara gitu, ee..adanya tu Roti O itu lho, jadi yauda lah beli aja.”</p>	<p>pertimbangan yang signifikan.</p>
<i>Evaluation Cost</i>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Sebetulnya hal yang paling dibandingkan adalah seberapa cepat dia pelayanannya sama seberapa <i>available</i> jam buka-nya.”</p> <p>“Kalo sekarang sih ke Tomoro itu lumayan lah, harganya jauh lebih murah dan kalau untuk kopi yang kaya americano gitu gitu dia lumayan enak, dan dia cepat</p>	<p>Tidak perlu waktu lama dan usaha untuk mengevaluasi alternatif brand potensial, berdasarkan pelayanan yang diharapkan.</p>

	<p>pelayanan-nya. Saya ga terlalu merhatiin seberapa lama saya sampai bisa nemu Tomoro itu ada eh ternyata enak.”</p>	
<i>Learning Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Kalo dari program member, Tomoro itu ga banyak promonya sih, mungkin yang membedakan itu lebih ke lebih apa ya..jadi pindah gerai tu dia rasanya sama aja rasa kopinya.”</p> <p>“Kalau itu sih dia pake aplikasi gitu kak, jadi biasanya diiklanin jadi yaudah paham dengan sendirinya.”</p>	<p>Tidak perlu usaha yang lebih untuk menemukan kedai baru yang cita rasanya sesuai.</p>
<i>Set-up Cost</i>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Kalau itu sih ga kak, aku</p>	<p>Tidak perlu waktu</p>

<p>bukan tipe yang akrab sama barista, karena aku jarang nongkrong, mutusin buat daftar member Sbucks card juga dulu ya itu karena dia available di bandara-bandara.”</p>	<p>dan usaha yang lama untuk menemukan kedai baru yang sesuai.</p>
<i>Monetary Lost Cost</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Tomoro ada juga si kak program member kaya gitu, udah daftar juga cuma lewat aplikasi aja.”</p> <p>“Ga ada kak, tapi bayar-nya biasanya <i>e-money</i> gitu sih.”</p> <p>“Setauku ga ada sih kak, kalo kaya Starbucks yang jual tumblr gitu kayanya Tomoro ga ada sih, aku ga terlalu perhatiin kak.”</p>	<p>Tertarik dengan program loyalti kedai pengganti, meskipun ada tambahan biaya.</p>
<i>Brand Relationship Cost</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

<p>“Ga ada sih, kalo secara <i>brand</i> ngga ada sih.”</p> <p>“Kalo sama <i>brand</i>-nya ga ada sih kak, saya ga merasa.”</p>	<p>Tidak merasa kehilangan hubungan dengan Starbucks.</p>
<b><i>Personal Relationship Cost</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Kalo sama barista atau tim outlet saya ga ada gimana gitu sih kak.”</p> <p>“Mungkin itu bisa jadi sih, jadi kalau yang aku perhatikan itu.”</p>	<p>Tidak merasa kehilangan hubungan khusus dengan staff/barista.</p>
<b><i>Benefit Lost Cost</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Paling keuntungan yang aku rasain itu karena udah habitnya aku kan kalo di bandara, atau lagi di luar kota, atau di jalan tol, biasanya kan paling <i>available</i> Starbucks, kalo saldo juga kebetulan kemarin di kartu lagi habis</p>	<p>Kehilangan akses ke promo menarik dan kenyamanan di Starbucks.</p>

	<p>jadi ya biasa aja.”</p> <p>“Ga ada yang terlalu gimana gitu kak, ya cuma ga bisa kesana lagi, sama ngerasain promo-promonya lagi.”</p>	
--	---	--

Sumber : Data Primer, 2024

c. **Response (S-O-R Theory) pada Konsumen Starbucks Card dari Brand Starbucks yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta.**

Berdasarkan pada pertanyaan ketiga yang ada dalam penelitian ini mengenai *switching cost* pada konsumen Starbucks Card, terdapat satu indikator yang mendukung atas adanya pertanyaan penelitian diatas. Kemudian wawancara dengan kelima informan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Wawancara Response (S-O-R Theory)

Informan	<i>Response Of S-OR Theory</i> ( <i>Economic Risk Cost dan Evaluation Cost</i> )	
	Hasil Penelitian	Tema/Deskripsi
Sella A. P	<p>“Saya untuk saat ini sih memilih ke berbagai tempat ya mbak, balik lagi ke jawaban saya sebelumnya, karena saya merasa ingin mencoba kopi-kopi di tempat</p>	<p>Merasa sulit untuk menemukan kedai yang setara dengan Starbucks</p>

	lain supaya saya tahu nih Apakah ada kualitas kopi sama seperti dengan Starbucks itu alasannya.”	
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Learning Cost)</i></b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Kendalanya ya saya tetep mencari bagaimana saya menemukan produk yang sama dnegan starbucks, tapi untuk saat ini sih belum ada sih mbak.”	Mengalami kesulitan menemukan kedai yang sesuai
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Set-up Cost)</i></b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Enggak sih mbak karena kan masih berpindah-pindah gitu ya jadi saya belum menciptakan relationship.”	Belum terbangun hubungan dengan kedai kopi baru karena masih berpindah-pindah.
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b>		

<i>(Monetary Lost Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Pertama ya mbak ya kalo saya mengikuti program tersebut saya lihat dulu ni apakah keuntungan yang saya dapat apakah diskon atau apapun itu yang menurut saya untung jika program tersebut tidak menguntungkan hanya biasa-biasa saja buat saya , saya tidak akan mengikuti program tersebut.”</p>	<p>Tertarik hanya pada program member jika ada keuntungan yang signifikan</p>
<p><i>Response Of S-O-R Theory</i></p> <p><i>(Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost)</i></p>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Ya nggak gimana-gimana sih mbak ya biasa aja ya udah saya ikhlasin aja menurut saya enggak kek yang frustrasi enggak, biasa ajaa.”</p>	<p>Mengatasi kehilangan hubungan dengan mengikhlaskan</p>

	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Benefit Lost Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Manfaat dari Starbucks ini dampaknya ya lumayan tapi yang enggak tapi saya rasanya enggak merasa bahwa berdampak banget di dalam diri saya.”	Mensikapi kehilangan manfaat program Starbucks Card dengan biasa saja
<b>Infoman</b>	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Economic Risk Cost, Evaluation Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Januar P.	“Lebih ke pindah-pindah sih, karena itu jadinya ya coba-coba yang lain aja. Sekalian meningkatkan ekonomi daerah yang kaya UMKM, sama yang baru-baru gitu, ya sekalian aja.”	Mudah untuk menemukan kedai baru dengan mencoba produk lokal untuk mendukung UMKM daerah.
	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Learning Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

	<p>“Ya ga lama banget sih kak, karena dari yang awalnya bukan Starbucks <i>addict</i> banget jadi kaya, ya lebih keuntungnya kemarin nge-boikot Starbucks jadi bisa nyobain yang lain.”</p>	<p>Tidak mengalami kendala ketika beradaptasi dengan kedai baru</p>
<p><i>Response Of S-O-R Theory</i> <i>(Set-up Cost)</i></p>		
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>		<p><b>Tema/Deskripsi</b></p>
	<p>“Tidak. Saya pindah-pindah itu tadi sih kak, paling kaya cuma kesitu lagi aja karena biasanya bingung mau kemana lagi jadi yaudah lah kesitu aja. Kecuali kalo emang lagi pengen nongkrong banget. Kalo buat nugas, kan ga semua tempat nyaman untuk nugas.”</p>	<p>Belum terbangun hubungan dengan kedai kopi baru karena masih berpindah-pindah.</p>
<p><i>Response Of S-O-R Theory</i> <i>(Monetary Lost Cost)</i></p>		

<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Semuanya pasti menawarkan keuntungan, tapi kalo banyak-banyak juga untuk apa. Jadi kaya lebih ke belum terlalu perlu lah.”	Belum tertarik pada program member.
<i>Response Of S-O-R Theory (Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Kembali ke tujuan awal aja sih kak, kan emang mau nge-boikot jadi kaya kita ada empati dengan orang lain, “oh iya, ini loh demi kebersamaan juga kok”, demi kebahagiaan orang lain juga.”	mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks, dengan kembali mengingat tujuan awal memboikot
<i>Response Of S-O-R Theory (Benefit Lost Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Ya mungkin nyoba cari kedai kopi lain yang untuk	Tidak terlalu sulit mencari kedai kopi

	<i>loyalty</i> nya ga terlalu ribet, yang kaya Indomaret Point itu tadi cuma nge-follow sudah dapat promo ga perlu daftar member.”	pengganti dengan program loyalitas sederhana.
<b>Informan</b>	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Economic Risk Cos, Evaluation Costt)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Sri Dadiyono	“Saya yang jelas selain Starbucks, kopi angkringan pun jadi mba, namun kalau berbicara tentang berlangganan untuk <i>meeting</i> atau lainnya gitu saya lebih ke Epic Coffee itu tadi sih.”	Mudah mendapatkan kedai kopi pengganti
	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Learning Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Sebetulnya jujur saya sekarang lebih cocok ke epic, harga-nya kopi Epic itu jujur lebih mahal, jadi dia kopinya	Tidak membutuhkan waktu lama untuk bisa menemukan

	memang lebih mahal, tapi kualitas joss mba, dan kalau makanan dll-nya disana jelas lebih murah, dan disana sistemnya itu ga ribet, jadi ya cocok aja. Ga ada kendala, justru nyaman.”	kedai kopi alternatif baru yang sesuai.
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Set-up Cost)</i></b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Iya, dengan Epic Coffee itu sih mba. Teman-teman saya juga pada cocok disana.”	Sudah terbangun hubungandengan kedai kopi baru.
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Monetary Lost Cost)</i></b>		
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Sebenarnya mba, saya tu ga yang terlalu mentingin promo. Awalnya saya nyari kopi yang pokonya ga berhubungan dengan Israel, nah dapat program gini lagi	Merasa menguntukan apabila mengikuti program <i>member loyalty</i> pada kedai kopi pengganti.

	<p>ya bagi saya itu bonus. Dari program usahanya kan dari mereka, artinya kalo berbicara untung atau ngga ya untung mb, sepanjang aktif membeinya.”</p>	
<p><b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b>  <b><i>(Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost)</i></b></p>		
<p><b>Hasil Penelitian</b></p>		<p><b>Tema/Deskripsi</b></p>
	<p>“Saya ga merasa kehilangan relasi, itu kenapa? Karena alasan saya tepat, ini masalah kemanusiaan, utamanya disitu. Ada dan tiadanya Starbucks hari ini bagi saya ituga penitng. Nanti jika perjuangan Palestina itu ada terlihat hasilnya, ya nanti kita pelan-pelan percaya lagi ke Starbucks.”</p>	<p>Informan tidak merasakan adanya kehilangan ikatan dengan Starbucks.</p>
<p><b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b></p>		

<i>(Benefit Lost Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Kalo masalah itu, justru karena yang memutuskan kita, sayanya sendiri mba, jadi saya merasa ga rugi, sudah bulat. Jadi biarin saja gitu ikhlasin saja.”	Mengurangi dampak kehilangan keuntungan dari Starbucks ialah dengan cara mengikhlasannya.
<b>Informan</b>	<i>Response Of S-O-R Theory (Economic Risk Cost, Evaluation Cost)</i>
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Amanda Putri	“Pindah-pindah sih, karena ya sebenarnya rasanya tuh sama aja ya, nggak seenak starbucks jadi saya pindah-pindah gitu, enggak netep.”
<i>Response Of S-O-R Theory (Learning Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Lama sih mbak, nyatanya saya juga masih pindah-pindah cari kedai kopi yang	Mengalami kesulitan menemukan kedai

	<p>rasanya cocok, yang rasanya mirip kayak starbucks.”</p> <p>“ya mungkin saya bakal ke kedai kopi yang mungkin menurut saya enak, kopi yang dikedai itu paling enak menurut saya, mungkin saya bakal beli kalau lagi nggak pengen mungkin ngopi yang di deket-deket aja.”</p>	yang sesuai
<p><i>Response Of S-O-R Theory</i></p> <p><i>(Set-up Cost)</i></p>		
<b>Hasil Penelitian</b>		<b>Tema/Deskripsi</b>
	<p>“Enggak sih saya nggak seakrab starbucks dulu ya sama barista-barista di kedai kopi baru soalnya ya emang saya lagi cari-cari aja cari, masih cari-cari yang cocok aja.”</p>	<p>Belum terbangun hubungan dengan kedai kopi baru karena masih berpindah-pindah.</p>
<p><i>Response Of S-O-R Theory</i></p> <p><i>(Monetary Lost Cost)</i></p>		

<b>Hasil penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Karena saya nggak ikut program member loyalti mereka jadi saya nggak tahu ya, karena kan saya nggak setiap hari kesana saya masih pindah-pindah kan.”	Merasa tidak tertarik mengikuti program <i>member loyalty</i> .
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost)</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Saya sih ee apa ya lebih ke oh yaudah toh juga sayanya yang berniat ngeboikot, jadi ikhlaskan saja.”	Mengatasi kehilangan hubungan dengan mengikhhlaskan
<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Benefit Lost Cost)</i></b>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
“Ya itu tadi mbak saya Cuma bisa ikhlas doang.”	Mengatasi kehilangan benefit dengan mengikhhlaskan

<b>Informan</b>	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Economic Risk Cost, Evaluation Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
Ahnave Bilal A.	“Mungkin kalo dulu kan karena Starbucks gampang nemuinnya, kalo sekarang adanya apa kaya Indomaret point atau Tomoro itu sih kak.”	Mudah untuk menemukan kedai yang setara dengan Starbucks.
	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Learning Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Kalo untuk kendalanya suka dapet zonk gitu, kecuali yang di Tomoro, Indomaret.”	Mudah untuk menemukan kedai pengganti
	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Set-Up Cost)</i></b>	
	<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
	“Ya itu tadi sih kak, di Tomoro. Karena disitu bagus lah.”	Mudah untuk menemukan kedai pengganti
	<b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b>	

<i>(Monetary Lost Cost)</i>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Kalo di Tomoro itu adanya ya promo-promo aja kak, kalo di Starbucks kan biasanya hari-hari tertentu ada potongan harga besar banget, sejauh ini yang kaya gitu ga ada di Tomoro, jadi daripada ga sama sekali yaudah ikut member aja.”</p>	<p>Mengikuti <i>member loyalty</i> di kedai kopi pengganti.</p>
<p><b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost)</i></b></p>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>
<p>“Kalo sama brand nya sih ngga kak, tapi lebih ke teman sesama member-nya dulu, jadi suka ada perdebatan.”</p>	<p>Tidak merasa kehilangan.</p>
<p><b><i>Response Of S-O-R Theory</i></b> <b><i>(Benefit Lost Cost)</i></b></p>	
<b>Hasil Penelitian</b>	<b>Tema/Deskripsi</b>

	<p>“Kalo itu sih lebih kaya <i>reward</i> sama ya ga bisa akses produknya lagi, tapi kalo menurut harga kan lebih murah selain Starbucks, menurutku <i>worth it</i> si untuk <i>switch</i>.”</p>	<p>Mengatasi kehilangan hubungan dengan mengikhlaskan</p>
--	--	---

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan kepada konsumen Starbucks *Card* terkait dengan Analisis *Switching Cost* pada Konsumen Starbucks Card dari *Brand* Starbucks yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta, adapun hasil jawaban yang telah dikemukakan oleh informan diatas dapat peneliti ambil kesimpulan yang merujuk pada landasan teori BAB 2, hasil dari lapangan menunjukkan tidak adanya penambahan tema/deskripsi baru yang disampaikan oleh beberapa informan mengenai pertanyaan penelitian *switching cost* pada konsumen Starbucks *card* dari *brand* Starbucks yang terkena dampak boikot di Yogyakarta.

## 2. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang telah peneliti lakukan terdapat beberapa jenis *boycott* yang dilakukan oleh konsumen Starbucks *card* pada *brand*

Starbucks. Adapun penjelasan mengenai hasil penelitian ini, sebagai berikut:

a. Sella Ayu Pratiwi

- 1) Pertimbangan waktu dan tempat boikot.
- 2) Sponsor boikot.
- 3) Aksi boikot.
- 4) Target boikot.

Dari keempat perilaku boikot diatas 1 diantaranya menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) yang menyatakan bahwa ada 4 indikator yang menjadi acuan dalam melihat perilaku boikot seorang konsumen:

“Pertimbangan waktu dan tempat boikot, sponsor boikot, aksi boikot, dan target boikot.”

Informan pertama yaitu saudari Sella Ayu Pratiwi tersebut telah melakukan pemboikotan terhadap *brand* Starbucks dengan cara tidak lagi mengkonsumsi produk-produk dari *brand* Starbucks. Pemboikotan yang dilakukan informan terhadap Starbucks adalah pemboikotan secara nasional, dimana informan menyebutkan secara otomatis juga memboikot *brand* Starbucks di wilayah manapun, hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991), bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional.

Pemboikotan yang dilakukan oleh informan juga merupakan pemboikotan jangka panjang karena informan menyebutkan telah melakukan pemboikotan terhitung sejak akhir tahun 2023 sampai dengan sekarang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) “Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.”

b. Januar Pratama

- 1) Pertimbangan waktu dan tempat boikot.
- 2) Sponsor boikot.
- 3) Aksi boikot.
- 4) Target boikot.

Dari keempat perilaku boikot diatas 1 diantaranya menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) yang menyatakan bahwa ada 4 indikator yang menjadi acuan dalam melihat perilaku boikot seorang konsumen:

“Pertimbangan waktu dan tempat boikot, sponsor boikot, aksi boikot, dan target boikot.”

Informan kedua yaitu saudara Januar Pratama tersebut telah melakukan pemboikotan terhadap *brand* Starbucks dengan cara tidak

lagi mengkonsumsi produk-produk dari *brand* Starbucks. Pemboikotan yang dilakukan informan terhadap Starbucks adalah pemboikotan secara nasional, dimana informan menyebutkan secara otomatis juga memboikot *brand* Starbucks di wilayah manapun, hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional. Pemboikotan yang dilakukan oleh informan juga merupakan pemboikotan jangka panjang karena informan menyebutkan telah melakukan pemboikotan terhitung sejak akhir tahun 2023 sampai dengan sekarang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) “Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.”.

c. Amanda Putri

- 1) Pertimbangan waktu dan tempat boikot.
- 2) Sponsor boikot.
- 3) Aksi boikot.
- 4) Target boikot.

Dari keempat perilaku boikot 3 diantaranya menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori yang dikemukakan

oleh (Friedman, 1991) yang menyatakan bahwa ada 4 indikator yang menjadi acuan dalam melihat perilaku boikot seorang konsumen:

“Pertimbangan waktu dan tempat boikot, sponsor boikot, aksi boikot, dan target boikot.”

Informan ketiga yaitu saudari Amanda Putri tersebut telah melakukan pemboikotan terhadap *brand* Starbucks dengan cara tidak lagi mengonsumsi produk-produk dari *brand* Starbucks. Pemboikotan yang dilakukan informan terhadap Starbucks adalah pemboikotan secara nasional, dimana informan menyebutkan secara otomatis juga memboikot *brand* Starbucks di wilayah manapun, hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional. Pemboikotan yang dilakukan oleh informan juga merupakan pemboikotan jangka panjang karena informan menyebutkan telah melakukan pemboikotan terhitung sejak akhir tahun 2023 sampai dengan sekarang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) “Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.”

Informan melakukan pemboikotan aksi pemboikotan melalui publikasi di sosial media tidak langsung turun ke lapangan, hal ini sesuai dengan teori dari (Friedman, 1985), “Friedman (1985), banyak kelompok protes hanya melakukan aksi yang dianggap boikot 12% atau boikot yang diminta tindakan 40%, upaya-upaya ini tampaknya lebih berkaitan dengan publisitas di media berita dibandingkan dengan tindakan di pasar.”

Sedangkan target boikot dari saudari Amanda Putri juga menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori, hal ini dikarenakan saudari Amanda Putri menyebutkan bahwasanya melakukan pemboikotan dengan semua perusahaan yang diisukan terafiliasi dengan Israel, hal ini sama seperti dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Friedman, 1991), “Merupakan *company* yang menjadi sasaran pemboikotan dikarenakan sudah ada seruan pemboikotan produk tersebut dari sponsor boikot untuk tidak membeli atau menggunakan produk dari *company* tersebut.”

d. Sri Dadiyono

- 1) Pertimbangan waktu dan tempat boikot.
- 2) Sponsor boikot.
- 3) Aksi boikot.
- 4) Target boikot.

Dari keempat perilaku boikot menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991)

yang menyatakan bahwa ada 4 indikator yang menjadi acuan dalam melihat perilaku boikot seorang konsumen:

“Pertimbangan waktu dan tempat boikot, sponsor boikot, aksi boikot, dan target boikot.”

Informan keempat yaitu saudara Sri Dadiyono tersebut telah melakukan pemboikotan terhadap *brand* Starbucks dengan cara tidak lagi mengonsumsi produk-produk dari *brand* Starbucks. Pemboikotan yang dilakukan informan terhadap Starbucks adalah pemboikotan secara nasional, dimana informan menyebutkan secara otomatis juga memboikot *brand* Starbucks di wilayah manapun, hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional. Pemboikotan yang dilakukan oleh informan juga merupakan pemboikotan jangka panjang karena informan menyebutkan telah melakukan pemboikotan terhitung sejak akhir tahun 2023 sampai dengan sekarang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) “Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.”.

Informan menyebutkan “Itu tidak mewakili kelompok sih, tindakan pribadi saya.”, akan tetapi hal itu dilanjutkan oleh informan “Maaf ya, kami kan komunitas muslim.”, hal ini menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori yang ada dalam penelitian ini, “Merupakan boikot yang diluncurkan oleh berbagai organisasi atau kelompok, diantara kelompok yang paling umum adalah serikat pekerja, kelompok kosumen, kelompok agama, organisasi yang mewakili ras minoritas (terutama kulit hitam), kelompok hak-hak perempuan, dan kelompok lingkungan hidup.” (Friedman, 1991).

Informan melakukan pemboikotan aksi pemboikotan melalui publikasi di sosial media tidak langsung turun ke lapangan, hal ini sesuai dengan teori dari (Friedman, 1985), “Friedman (1985), banyak kelompok protes hanya melakukan aksi yang dianggap boikot 12% atau boikot yang diminta tindakan 40%, upaya-upaya ini tampaknya lebih berkaitan dengan publisitas di media berita dibandingkan dengan tindakan di pasar.”

Sedangkan target boikot dari saudara Sri Dadiyono juga menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori, hal ini dikarenakan informan menyebutkan bahwasanya melakukan pemboikotan dengan semua perusahaan yang diisukan terafiliasi dengan Israel, hal ini sama seperti dengan apa yang telah dikemukakan oleh (Friedman, 1991), “Merupakan *company* yang menjadi sasaran pemboikotan dikarenakan sudah ada seruan pemboikotan produk tersebut dari

sponsor boikot untuk tidak membeli atau menggunakan produk dari *company* tersebut.”

e. Ahnav Biil Aufaq

- 1) Pertimbangan waktu dan tempat boikot.
- 2) Sponsor boikot.
- 3) Aksi boikot.
- 4) Target boikot.

Dari keempat perilaku boikot 2 diantaranya menunjukkan adanya kesesuaian antara temuan dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) yang menyatakan bahwa ada 4 indikator yang menjadi acuan dalam melihat perilaku boikot seorang konsumen:

“Pertimbangan waktu dan tempat boikot, sponsor boikot, aksi boikot, dan target boikot.”

Informan keempat yaitu saudara Ahnav Biil Aufaq tersebut telah melakukan pemboikotan terhadap *brand* Starbucks dengan cara tidak lagi mengonsumsi produk-produk dari *brand* Starbucks. Pemboikotan yang dilakukan informan terhadap Starbucks adalah pemboikotan secara nasional, dimana informan menyebutkan secara otomatis juga memboikot *brand* Starbucks di wilayah manapun, hal ini berdasarkan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional.

Pemboikotan yang dilakukan oleh informan juga merupakan pemboikotan jangka panjang karena informan menyebutkan telah melakukan pemboikotan terhitung sejak akhir tahun 2023 sampai dengan sekarang, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Friedman, 1991) “Durasi waktu boikot juga berbeda-beda yang mana mendefinisikan dengan jangka panjang boikot yang berlangsung lebih dari satu tahun, sementara jangka menengah boikot berlangsung selama jangka waktu antara tiga bulan hingga satu tahun, dan jangka pendek boikot berakhir dalam waktu tiga bulan sejak diumumkan.”. Informan melakukan pemboikotan aksi pemboikotan melalui publikasi di sosial media tidak langsung turun ke lapangan, hal ini sesuai dengan teori dari (Friedman, 1985), “Friedman (1985), banyak kelompok protes hanya melakukan aksi yang dianggap boikot 12% atau boikot yang diminta tindakan 40%, upaya-upaya ini tampaknya lebih berkaitan dengan publisitas di media berita dibandingkan dengan tindakan di pasar.”

Berdasarkan hasil tabel kedua yaitu mengenai *switching cost* yang dihadapi oleh member Starbuckcs card dari brand Starbucks yang terkena dampak boikot di Yogyakarta, berikut adalah penjelasan dari hasil tersebut:

- a. Sella Ayu Pratiwi
  - 1) Economic Risk Cost.
  - 2) Evaluastion Cost.

- 3) Learning Cost.
- 4) Set-up Cost.
- 5) Monetary Lost Cost.
- 6) Brand Relationship Lost Cost.
- 7) Personal Relationship Lost Cost.
- 8) Benefit Lost Cost.

Dari kedelapan indikator diatas, 6 diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) mengenai *switching cost* yang menjadi acuan dalam melihat factor-faktor *switching cost* seorang konsumen yaitu:

*“Economic Risk Cost, Evaluation Cost, Learning Cost, Set-up Cost, Brand Relationship Lost Cost, dan Benefit Lost Cost.”*

Informan pertama yaitu Sella Ayu Pratiwi tersebut mencari kedai kopi alternatif setelah berhenti mengkonsumsi produk-produk dari brand *Starbucks*, dan mencari rekomendasi kedai kopi alternatif melalui aplikasi sosial media Tiktok untuk meminimalisir ketidakpastian dari kedai kopi alternatif yang nantinya menjadi hasil negatif, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya Faktor *Economic Risk Cost* dalam *switching cost*, *“Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang

bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut.”.

Upaya informan dalam mengevaluasi kedai kopi alternatif yaitu dengan membandingkan dari segi kualitas, pelayanan, dan cita rasa. Menurut konsumen cukup sulit untuk menemukan kedai kopi yang sepadan dengan Starbucks, dikarenakan menurut konsumen kualitas tempat dan pelayanan dari Starbucks sangat bagus, akan tetapi bagi konsumen tidak memerlukan jangka waktu yang lama untuk memutuskan berpindah kedai kopi. Adanya penuturan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini, adanya faktor *evaluation cost* dalam *switching cost*, “*Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *brand* potensial sehingga konsumen Starbucks *card* tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.”(Burnham et al., 2003)

Terdapat hal baru yang ditemui di kedai kopi alternatif yang ditemui oleh informan yaitu dari segi harga dan bentuk bangunan kedai kopi alternatif yang unik-unik. Untuk mempelajari program *reward* yang ada di kedai kopi alternatif, informan akan menyimak penawaran dari pelayan dan bertanya apa saja keuntungan yang akan didapatkan. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *learning cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk

mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif.”.

Menurut informan untuk memulai hubungan baru dengan kopi alternatif yaitu dengan cara, melihat suasana di kedai kopi pengganti. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *set-up cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.”.

Informan berminat untuk mendaftar member jika menurut informan program tersebut cukup menguntungkan, dengan catatan jika konsumen sering mengunjungi kedai kopi tersebut. Tidak ada biaya pendaftaran yang ada dalam proses pendaftaran member tersebut, dikarenakan kedai kopi lain biasanya hanya melalui unduh aplikasi, dan tidak ada program lain berbayar maupun tidak berbayar di kedai kopi alternatif selain program member. Penjelasan dari informan tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *monetary lost cost* dalam *switching cost*, “pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.”.

Dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasakan adanya kerugian ketika kehilangan relasi dengan *brand* Starbucks.

Kerugian yang dimaksud adalah, ketika informan merasa rugi tidak bisa mengkonsumsi Starbucks lagi kedepannya, akan tetapi hal itu sebuah hal yang biasa saja bagi informan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *brand relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut.”.

Akan tetapi sebaliknya dalam proses berpindah kedai kopi, informan tidak merasakan adanya kerugian ketika kehilangan relasi secara personal dengan *brand* Starbucks, dan tidak merasa kehilangan relasi dengan sesama member Starbucks *Card*, dikarenakan informan individual ketika mengopi di Starbucks. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *personal relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.”.

Penuturan terakhir dari informan yaitu dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasa kehilangan keuntungan yang sebelumnya diberikan Starbucks kepada member Starbucks *card*. Keuntungan yang hilang tersebut berupa sisa saldo yang terdapat

dalam Starbucks *Card*, dan diskon-diskon yang ada. Akan tetapi informan tidak merasa terlalu kehilangan dikarenakan masih bisa mencoba kedai-kedai kopi yang lain. Adanya kehilangan keuntungan dalam proses berpindah kedai kopi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *benefit lost cost* dalam *switching cost*, “biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru.”.

b. Januar Pratama

- 1) Economic Risk Cost.
- 2) Evaluastion Cost.
- 3) Learning Cost.
- 4) Set-up Cost.
- 5) Monetary Lost Cost.
- 6) Brand Relationship Lost Cost.
- 7) Personal Relationship Lost Cost.
- 8) Benefit Lost Cost.

Dari kedelapan indikator diatas, 6 diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) mengenai *switching cost* yang menjadi acuan dalam melihat factor-faktor *switching cost* seorang konsumen yaitu:

*“Economic Risk Cost, Evaluation Cost, Set-up Cost, Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Lost Cost, dan Benefit Lost Cost.”*

Informan kedua yaitu Januar Pratama tersebut mencari kedai kopi alternatif setelah berhenti mengkonsumsi produk-produk dari brand *Starbucks*, dan melihat dulu konsep, review dari beberapa kedai kopi lain, dan juga dari rekomendasi teman untuk meminimalisir ketidakpastian dari kedai kopi alternatif yang nantinya menjadi hasil negatif, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *economic risk cost* dalam *switching cost*, *“Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut.”.

Upaya informan dalam mengevaluasi kedai kopi alternatif yaitu dengan membandingkan dari segi customer yang datang seperti apa. Menurut informan sangat sulit untuk menemukan kedai kopi yang sepadan dengan *Starbucks*, dikarenakan menurut persepsi konsumen banyak perusahaan yang belum mampu atau takut untuk bersaing dengan *Starbucks* secara modal sehingga bisa sepadan dengan *Starbucks*. Penuturan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu adanya faktor *evaluation cost*

dalam *switching cost*, “*Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *brand* potensial sehingga konsumen Starbucks *card* tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.”.(Burnham et al., 2003)

Terdapat hal baru yang ditemui di kedai kopi alternatif yang ditemui oleh informan yaitu dari segi hal baru yang ditemui di kedai kopi pengganti adalah dari segi cita rasa kopi yang berbeda-beda dari Starbucks. Informan tidak mempelajari dan tidak memikirkan reward-reward yang ada di kedai kopi alternatif. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *learning cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif.”.

Menurut informan untuk memulai hubungan baru dengan kopi alternatif yaitu dengan cara, melihat fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi alternatif. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *set-up cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.”.

Informan tidak terlalu berminat untuk mendaftar member, akan tetapi berminat mendapatkan promo jika hanya dengan ketentuan ringan seperti follow akun sosial media kedai kopi pengganti. Informan tidak mencari tau dan tidak mengerti apa saja atau bagaimana program member ataupun program lainnya di kedai kopi pengganti dikarenakan tidak tertarik dengan program yang ditawarkan. Penjelasan dari informan tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *monetary lost cost* dalam *switching cost*, “pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.”.

Dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasakan adanya kerugian ketika kehilangan relasi dengan *brand* Starbucks. Kerugian yang dimaksud adalah, informan merasa rugi tidak bisa menikmati promo-promo Starbucks lagi dan tidak bisa kesana lagi. Akan tetapi konsumen tidak merasakan kehilangan secara mendalam setelah berhenti mengkonsumsi Starbucks. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *brand relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut .”.

Informan tidak merasa ada kerugian disaat kehilangan relasi secara personal dengan Starbucks, akan tetapi merasa kehilangan relasi dengan sesama member Starbucks *Card*, dikarenakan sudah tidak bisa ikut pergi bersama ke Starbucks. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *personal relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.”.

Penuturan terakhir dari informan yaitu dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasa kehilangan keuntungan yang sebelumnya diberikan Starbucks kepada member Starbucks *card*. Keuntungan yang hilang tersebut berupa fitur “stars” dari brand Starbucks yang bisa ditukarkan promo-promo menarik yang ada, akan tetapi konsumen tidak merasakan kehilangan secara signifikan akan hal tersebut. Adanya kehilangan keuntungan dalam proses berpindah kedai kopi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *benefit lost cost* dalam *switching cost*, “biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru”.

c. Sri Dadiyono

- 1) Economic Risk Cost.
- 2) Evaluastion Cost.
- 3) Learning Cost.
- 4) Set-up Cost.
- 5) Monetary Lost Cost.
- 6) Brand Relationship Lost Cost.
- 7) Personal Relationship Lost Cost.
- 8) Benefit Lost Cost.

Dari kedelapan indikator diatas, 7 diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) mengenai *switching cost* yang menjadi acuan dalam melihat factor-faktor *switching cost* seorang konsumen yaitu:

*“Economic Risk Cost, Evaluation Cost, Learning Cost, Set-up Cost, Monetary Lost Cost, Brand Relationship Lost Cost, dan Benefit Lost Cost.”*

Informan ketiga yaitu Sri Dadiyono tersebut mencari kedai kopi alternatif setelah berhenti mengkonsumsi produk-produk dari brand *Starbucks*, dan melihat dulu dari sosial media terkait kedai kopi alternatif, dan juga dari rekomendasi teman untuk meminimalisir ketidakpastian dari kedai kopi alternatif yang nantinya menjadi hasil negatif, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *economic risk cost* dalam *switching cost*, *“Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima

ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut”.

Upaya informan dalam mengevaluasi kedai kopi alternatif yaitu dengan membandingkan dari segi tempat yang bermacam-macam sehingga lebih menarik. Menurut informan, tidak sulit untuk mencari kedai kopi alternatif, akan tetapi tidak membutuhkan waktu lama untuk memutuskan berpindah tempat untuk ngopi. Penuturan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu adanya factor *evaluation cost* dalam *switching cost*, “*Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *brand* potensial sehingga konsumen Starbucks *card* tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.”.(Burnham et al., 2003)

Terdapat hal baru yang ditemui di kedai kopi alternatif yang ditemui oleh informan yaitu dari segi hal baru yang ditemui di kedai kopi pengganti adalah dari segi tempat yang lebih luas, dan kualitas rasa yang bisa bersaing. Informan memilih untuk menelusuri dulu apakah *brand* pengganti ini aman, sehingga informan bisa memastikan untuk menjadi konsumen setianya. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya

faktor *learning cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif”.

Menurut informan untuk memulai hubungan baru dengan kopi alternatif yaitu dengan cara, melihat cita rasa, pelayanan yang bagus, tempat yang luas, fasilitas yang disediakan oleh kedai kopi alternatif. Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *set-up cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.”

Informan berminat untuk daftar program *member loyalty* di kedai kopi pengganti, dikarenakan ada promo saat mendaftar. Terdapat biaya yang dikeluarkan oleh informan saat mendaftar, namun informan lupa akan nominal pas-nya, dan tidak ada program selain program *member loyalty* pada kedai kopi alternatif. Penjelasan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *monetary lost cost* dalam *switching cost*, “pengeluaran finansial satu kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.”

Dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasakan adanya kerugian ketika kehilangan relasi dengan *brand* Starbucks. Kerugian yang dimaksud adalah, informan merasa rugi ketika uang yang terdapat dalam Starbucks card tidak bisa digunakan, dan merasa rugi tidak mengkonsumsi Starbucks lagi, akan tetapi informan tidak merasakan kehilangan secara signifikan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *brand relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut .”

Informan tidak merasa ada kerugian disaat kehilangan relasi secara personal dengan Starbucks, dan tidak merasa kehilangan relasi dengan sesama member Starbucks *Card*, dikarenakan teman-teman informan juga ikut memboikot. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *personal relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.”.

Penuturan terakhir dari informan yaitu dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasa kehilangan keuntungan yang sebelumnya diberikan Starbucks kepada member Starbucks *card*.

Keuntungan yang hilang tersebut berupa adalah hilangnya akses untuk mendapatkan promo-promo menarik yang ada, akan tetapi informan tidak merasakan kehilangan secara signifikan akan hal tersebut. Adanya kehilangan keuntungan dalam proses berpindah kedai kopi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *benefit lost cost* dalam *switching cost*, “biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru.”

d. Amanda Putri

- 1) Economic Risk Cost.
- 2) Evaluastion Cost.
- 3) Learning Cost.
- 4) Set-up Cost.
- 5) Monetary Lost Cost.
- 6) Brand Relationship Lost Cost.
- 7) Personal Relationship Lost Cost.
- 8) Benefit Lost Cost.

Dari kedelapan indikator diatas, 5 diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) mengenai *switching cost* yang menjadi acuan dalam melihat factor-faktor *switching cost* seorang konsumen yaitu:

*“Economic Risk Cost, Evaluation Cost, Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Cost, dan Benefit Lost Cost.”*

Informan keempat yaitu Amanda Putri tersebut mencari kedai kopi alternatif setelah berhenti mengkonsumsi produk-produk dari brand *Starbucks*, dan melihat dulu dari sosial media terkait kedai kopi alternatif, dan juga dari rekomendasi teman untuk meminimalisir ketidakpastian dari kedai kopi alternatif yang nantinya menjadi hasil negatif, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *economic risk cost* dalam *switching cost*, *“Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut.”

Upaya informan dalam mengevaluasi kedai kopi alternatif yaitu dengan membandingkan dari segi cita rasa. Menurut informan, sulit untuk mencari kedai kopi alternatif, dan membutuhkan waktu lama untuk memutuskan berpindah tempat untuk ngopi. Penuturan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu adanya faktor *evaluation cost* dalam *switching cost*, *“Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif *brand* potensial sehingga konsumen *Starbucks card* tersebut

dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.”(Burnham et al., 2003)

Tidak terdapat hal baru yang ditemui di kedai kopi alternatif yang ditemui oleh informan, dan informan tidak tertarik untuk mengikuti program *member loyalty* di kedai kopi pengganti. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *learning cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif.”.

Menurut informan tidak ada pendekatan tertentu dengan pihak kedai kopi alternatif. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *set-up cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.”.

Terdapat program *member loyalty* pada kedai kopi alternatif, akan tetapi informan menunjukkan tidak ketertarikannya terhadap program *member loyalty* kedai kopi alternatif tersebut, dan tidak ada biaya pendaftaran dalam proses pendaftaran program *member loyalty* tersebut. Penjelasan dari informan tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *monetary lost cost* dalam *switching cost*, “pengeluaran finansial satu

kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.”.

Dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasakan adanya kerugian ketika kehilangan relasi dengan *brand* Starbucks. Kerugian yang dimaksud adalah, informan merasa rugi tidak bisa untuk mengkonsumsi Starbucks lagi, menikmati *reward-reward* yang diberikan, dan tidak bisa membeli *merchandise* Starbucks lagi, akan tetapi informan tidak merasakan kehilangan secara signifikan. Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *brand relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut.”.

Informan menunjukkan adanya kehilangan relasi secara personal dengan barista-barista Starbucks, dan merasa kehilangan relasi dengan teman sesama *member* dulunya. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *personal relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.”.

Penuturan terakhir dari informan yaitu dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasa kehilangan keuntungan yang sebelumnya diberikan Starbucks kepada member Starbucks *card*. Keuntungan yang hilang tersebut berupa adalah keuangannya saldo yang tersisa di Starbucks *Card*, dan informan merasa kehilangan Starbucks secara signifikan dikarenakan hal tersebut. Adanya kehilangan keuntungan dalam proses berpindah kedai kopi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *benefit lost cost* dalam *switching cost*, “biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru.”.

e. Ahnav Biil Aufaq

- 1) Economic Risk Cost.
- 2) Evaluastion Cost.
- 3) Learning Cost.
- 4) Set-up Cost.
- 5) Monetary Lost Cost.
- 6) Brand Relationship Lost Cost.
- 7) Personal Relationship Lost Cost.
- 8) Benefit Lost Cost.

Dari kedelapan indikator diatas, 6 diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) mengenai

*switching cost* yang menjadi acuan dalam melihat factor-faktor *switching cost* seorang konsumen yaitu:

“*Economic Risk Cost, Evaluation Cost, Brand Relationship Lost Cost, Personal Relationship Cost, dan Benefit Lost Cost.*”

Informan kelima yaitu Ahnav Biil Aafaq tersebut mencari kedai kopi alternatif setelah berhenti mengkonsumsi produk-produk dari brand *Starbucks*, melihat dulu dari sosial media terkait kedai kopi alternatif, dan melihat ulasan di google maps untuk meminimalisir ketidakpastian dari kedai kopi alternatif yang nantinya menjadi hasil negatif, hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *economic risk cost* dalam *switching cost*, “*Economic risk cost* adalah biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai *brand* baru tersebut.”.

Upaya informan dalam mengevaluasi kedai kopi alternatif yaitu dengan membandingkan dari pelayanannya. Informan menyatakan bahwasanya tidak terlalu memerhatikan seberapa lama waktu yang dibutuhkan hingga akhirnya menemukan sebuah kedai kopi pengganti. Penuturan dari informan tersebut sejalan dengan teori yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu adanya faktor *evaluation cost* dalam *switching cost*, “*Evaluation cost* waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi

alternatif *brand* potensial sehingga konsumen Starbucks *card* tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih *brand*.”(Burnham et al., 2003)

Terdapat hal baru di kedai kopi pengganti dimana ketika minum kopi di cabang gerai kopi pengganti manapun rasanya sama, dan informan tertarik untuk mengikuti program *member loyalty* di kedai kopi pengganti. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *learning cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan *brand* atau jasa baru secara efektif.”.

Menurut informan tidak ada pendekatan tertentu dengan pihak kedai kopi alternatif. Hal tersebut tidak sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *set-up cost* dalam *switching cost*, “waktu dan usaha yang dikeluarkan yang disebabkan oleh proses memulai hubungan dengan penyedia jasa baru atau mengatur *brand* baru pada penggunaan awal.”.

Informan berminat untuk daftar program *member loyalty* di kedai kopi alternatif, dikarenakan hanya mendaftar lewat aplikasi. Tidak terdapat biaya yang dikeluarkan oleh informan saat mendaftar, dan tidak ada program selain program *member loyalty* pada kedai kopi alternatif. Penjelasan dari informan tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *monetary lost cost* dalam *switching cost*, “pengeluaran finansial satu

kali yang terjadi untuk berpindah *brand* di luar dari pengeluaran yang dibutuhkan untuk membeli produk atau jasa tertentu.”.

Dalam proses berpindah kedai kopi, informan tidak merasakan adanya sebuah kerugian disaat kehilangan relasi dengan Starbucks, dan tidak merasa kehilangan yang mendalam ketika memutuskan untuk berhenti menggunakan Starbucks *Card*. Hal tersebut tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *brand relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kecenderungan kehilangan yang disebabkan karena memutuskan ikatan yang telah terbentuk dengan *brand* atau perusahaan yang mana sebelumnya konsumen Starbucks *card* telah lama berhubungan dengan *brand* tersebut .”.

Informan tidak merasa ada kerugian disaat kehilangan relasi secara personal dengan Starbucks, akan tetapi merasa kehilangan relasi dengan sesama member Starbucks *Card*, dikarenakan sudah tidak sepaham. Hal ini tidak sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *personal relationship lost cost* dalam *switching cost*, “kehilangan yang disebabkan karena memutuskan hubungan yang terbentuk secara personal yang berinteraksi dengan konsumen Starbucks *card*.”.

Penuturan terakhir dari informan yaitu dalam proses berpindah kedai kopi, informan merasa kehilangan keuntungan yang sebelumnya diberikan Starbucks kepada member Starbucks *card*. Keuntungan yang

hilang tersebut berupa adalah tidak bisa lagi singgah ke Starbucks jika sedang ber-pergian, dan tidak bisa konsumsi produk Starbucks lagi, akan tetapi informan tidak menunjukkan kehilangan secara mendalam ketika memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *Card*. Adanya kehilangan keuntungan dalam proses berpindah kedai kopi tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Burnham et al., 2003) yaitu adanya faktor *benefit lost cost* dalam *switching cost*, “biaya kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan *brand* kepada konsumen-konsumen baru.”.

Berdasarkan hasil tabel ketiga yaitu mengenai *response of S-O-R theory* yang dihadapi oleh member Starbuckcs card dari brand Starbucks yang terkena dampak boikot di Yogyakarta, berikut adalah penjelasan dari hasil tersebut:

a. Sella Ayu Pratiwi

Dari indikator diatas terdapat 6 sub indikator yang diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) yang menjadi acuan dalam melihat *response* seorang konsumen dalam menanggapi faktor-faktor *switching cost* yang ada yaitu;

“*Economic risk cost dan Evaluation cost, Learning cost, Set-up cost, Monetary lost cost, Brand relationship lost cost dan Relationship lost cost, dan Benefit lost cost.*”.

Informan menuturkan bahwasanya saat ini memilih untuk mengopi di berbagai tempat saja dengan alasan masih belum menemukan kedai kopi yang setara dengan Starbucks. Respon tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”.

Adanya kendala sulit untuk menemukan kedai kopi pengganti yang mirip dengan Starbucks, respon yang dituturkan oleh informan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”. Hingga saat ini informan belum mempunyai cara untuk mengatasi hal tersebut.

Informan belum berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi alternatif setelah memutuskan untuk berhenti menjadi konsumen Starbucks *card*, respon dari informan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”.

Menurut informan terkait program *member loyalty* yang ada pada kedai kopi alternatif informan akan melihat dulu seperti apa program yang ditawarkan, jika tidak terlalu menarik maka konsumen tidak akan mengikuti program tersebut. Respon dari informan tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu adanya

“perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks card”.

Setelah berhenti menjadi *member starbucks card*, cara mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks menurut informan ialah dengan cara mengikhlasannya saja. Respon dari informan tersebut sejalan dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks card.”.

Upaya informan dalam mengurangi dampak kehilangan keuntungan dari program Starbucks card yaitu seperti biasa saja hal ini bisa diartikan dengan mengikhlasakan apa saja keuntungan yang telah hilang. Respon dari informan tersebut sejalan dengan (Hovland et al., 1953) yaitu adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks card.”.

b. Januar Pratama

Terdapat 6 sub indikator yang diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) yang menjadi acuan dalam melihat *response* seorang konsumen dalam menanggapi faktor-faktor *switching cost* yang ada yaitu:

“*Economic risk cost dan Evaluation cost, Learning cost, Set-up cost, Monetary lost cost, Brand relationship lost cost dan Relationship lost cost, dan Benefit lost cost.*”

Berdasarkan penuturan informan bahwasanya saat ini memilih untuk mengkonsumsi kopi dengan berpindah-pindah tempat untuk lebih banyak mencoba *taste* dari kopi yang sesuai. Selain itu informan juga ingin meningkatkan ekonomi daerah melalui pembelian kopi dari berbagai UMKM yang ada di Yogyakarta. Dalam hal ini stimulus yang tercipta adalah kesadaran informan akan *economic risk* dan keinginan untuk mengevaluasi opsi yang ada. Sehingga organisme berupa keinginan untuk mencoba hal baru dan membantu ekonomi lokal. Sehingga respon yang ditunjukkan merubah perilaku yaitu beralih ke UMKM lokal. Respon tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953).

Keputusan mencoba kedai baru tanpa rasa ketidakpastian yang tinggi memperlihatkan bahwa economic risk cost cukup rendah. Tetapi karena dorongan sosial untuk mendukung UMKM menunjukkan adanya motivasi tambahan di luar faktor *switching cost*. Jadi, pilihan untuk mendukung UMKM sebagai alasan pemilihan kedai kopi baru menjadi keterbaruan dalam konteks *switching cost*, yang memperluas cakupan faktor evaluasi menjadi lebih sosial dan lokal. Selain itu, pemahaman tentang factor valuasi dan risiko dalam teori *switching cost* dengan menambahkan dimensi lokal dan sosial sebagai stimulus kuat.

Informan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menerima hal baru untuk menemukan kedai kope alternatif sebagai pengganti

Starbucks. Menurutnya adanya *campaign* boikot yang dilakukan menjadi peluang baru untuknya karena dapat mencoba berbagai macam kopi lainnya. Tidak adanya kendala sulit untuk menemukan kedai kopi pengganti yang mirip dengan Starbucks, respon yang dituturkan oleh informan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”.

Setelah berhenti berlangganan di Starbucks, informan cenderung mengopi di berbagai tempat dikarenakan sudah ada tujuan utama yang diinginkan. Informan belum berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi alternatif setelah memutuskan untuk berhenti menjadi konsumen Starbucks *card*, respon dari informan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”.

Program *member loyalty* yang ada pada kedai kopi alternatif akan sangat menguntungkan untuk informan. Namun sampai saat ini informan merasa belum perlu untuk mengikuti program tersebut. Respon dari informan tersebut sejalan dengan teori dari (Hovland et al., 1953). Meskipun keputusan yang diambil cenderung belum mau mengikuti program dalam *member loyalty* namun respon ini berasal dari stimulus dan organisme yang sama meskipun masih dengan pertimbangan internal.

Setelah berhenti menjadi *member starbucks card*, cara mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks menurut informan ialah dengan kembali mengingat tujuan awal yaitu melakukan boikot demi kebersamaan dan demi kebahagiaan orang lain juga. Respon dari informan tersebut sejalan dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu proses evaluasi untuk menemukan tempat yang sesuai.

Upaya informan dalam mengurangi dampak kehilangan keuntungan dari program Starbucks card yaitu dengan mencari kedai kopi lain dengan penawaran program *loyalty* tidak terlalu rumit. Dengan sedikit upaya yang dikeluarkan namun bisa mendapatkan manfaat yang sama ataupun lebih besar. Keputusan yang diambil berdasarkan evaluasi terhadap stimulus kehilangan keuntungan dari Starbucks sesuai dengan teori (Hovland et al., 1953).

c. Amanda Putri

Terdapat 6 sub indikator yang diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Denis, 2018) yang menjadi acuan dalam melihat *response* seorang konsumen dalam menanggapi faktor-faktor *switching cost* yang ada yaitu:

*“Economic risk cost dan Evaluation cost, Learning cost, Set-up cost, Monetary lost cost, Brand relationship lost cost dan Relationship lost cost, dan Benefit lost cost.”*

Informan saat ini memilih untuk mengonsumsi kopi dengan berpindah-pindah kedai setelah berhenti mengikuti program *member Starbucks card*. Respon tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953). Dipicu oleh stimulus kehilangan rasa dan kualitas yang didapat dari Starbucks, muncul organisme pencarian kopi yang sesuai dengan standar Starbucks. Selanjutnya menghasilkan respon yang cenderung berpindah-pindah dalam upaya mencari rasa yang cocok.

Informan memerlukan waktu yang lama untuk menerima hal baru untuk menemukan kedai kopi alternatif sebagai pengganti Starbucks. Selain itu informan juga menemukan kendala yaitu sulit menemukan kedai kopi yang rasanya seperti Starbucks. Sehingga untuk mengatasi hal tersebut yaitu dengan cara mengunjungi kopi yang paling enak menurut informan setelah mencoba di berbagai kedai kopi. Adanya respon yang adaptif untuk menemukan kedai kopi pengganti yang mirip dengan Starbucks, respon yang dituturkan oleh informan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953).

Setelah berhenti berlangganan di Starbucks, informan belum berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, dikarenakan belum menemukan yang cocok. Upaya adaptasi yang dipicu dari stimulus yang ada, meskipun belum

menemukan kedai pengganti respon tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953).

Informan belum mengetahui program *member loyalty* yang ada pada kedai kopi alternatif, seperti akan memberikan keuntungan seperti apa. Hal ini dikarenakan informan yang masih cenderung berpindah-pindah dalam memilih kedai kopi. Selain itu dikarenakan frekuensi berkunjung yang tidak intens di kedai kopi alternatif tersebut. Meskipun keputusan yang diambil cenderung tidak berpartisipasi dalam *member loyalty* namun respon ini sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) stimulus dan organisme yang sudah tercipta meskipun dengan pertimbangan internal.

Setelah berhenti menjadi *member starbucks card*, cara mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks menurut informan ialah dengan mengikhhlaskan saja. Meskipun respon informan cenderung mengikhhlaskan, respon ini masih sesuai dengan teori (Hovland et al., 1953). Sikap mengikhhlaskan juga menggambarkan proses kognitif dan emosional yang mendasari cara seseorang beradaptasi terhadap perubahan.

Menurut informan, cara mengurangi dampak kehilangan manfaat atau keuntungan dari program *member Starbucks* ialah dengan cara mengikhhlaskannya saja. Respon dari informan tersebut sejalan dengan (Hovland et al., 1953), meskipun respon informan cenderung mengikhhlaskan respon ini masih sesuai dengan teori

(Hovland et al., 1953). Sikap mengikhlaskan juga menggambarkan proses kognitif dan emosional yang mendasari cara seseorang beradaptasi terhadap perubahan

d. Sri Dadiyono

Terdapat 6 sub indikator yang diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Denis, 2018) yang menjadi acuan dalam melihat *response* seorang konsumen dalam menanggapi faktor-faktor *switching cost* yang ada yaitu;

*“Economic risk cost dan Evaluation cost, Learning cost, Set-up cost, Monetary lost cost, Brand relationship lost cost dan Relationship lost cost, dan Benefit lost cost.”*

Setelah berhenti mengikuti program *member* Starbucks, informan memutuskan untuk memilih mengopi di berbagai tempat, namun untuk keperluan *meeting* informan sudah memiliki kedai kopi langganan untuk menjadi tujuan utama. Respon tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953).

Informan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menerima hal baru untuk menemukan kedai kope alternatif sebagai pengganti Starbucks. Selain itu justru informan menemukan *value addict* dari kedai kopi alternatif tersebut yang cenderung membuatnya lebih nyaman. Kemampuan informan yang adaptif dalam menemukan kedai kopi pengganti yang mirip dengan Starbucks, ini merupakan respon yang sesuai dengan stimulus yang tercipta. Respon yang

dituturkan oleh informan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953).

Informan berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan salah satu kedai kopi alternatif setelah memutuskan untuk berhenti mengikuti program *member* Starbucks. Dalam proses tersebut informan merasa tidak ada kendala, justru cenderung nyaman dan merekomendasikan kepada orang sekitar informan. Stimulus yang tercipta adalah kehilangan keuntungan yang dirasakan oleh informan, organisme yang dilakukan adalah upaya mencari kedai kopi lainnya. Respon dari informan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) yaitu adaptif juga merekomendasikan kepada lingkungan sekitar.

Menurut informan promo merupakan bonus yang di dapat, informan sendiri tidak mempermasalahkan adanya promo atau tidak. Selain itu menurutnya dia mendukung penuh boikot dengan sangat ketat menghindari produk kopi yang berhubungan dengan Israel. Informan menunjukkan perubahan perilaku yang jelas, sebagaimana diungkapkan dalam teori Denis oleh (Hovland et al., 1953) tentang adanya perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks Card. Dengan adanya stimulus berupa nilai moral dan dorongan boikot, informan mengalami perubahan dalam cara pandang dan perilaku konsumsi.

Setelah berhenti menjadi *member starbucks card*, informan tidak merasa kehilangan ikatan dengan Starbucks. Menurutnya alasannya untuk tidak lagi mengonsumsi kopi Starbuck adalah dengan alasan yang tepat. Namun tidak menutup kemungkinan jika suatu hari akan kembali percaya dengan Starbucks, ketika pejuangann Palestina membuahkan hasil seperti yang diharapkan. Respon dari informan tersebut sejalan dengan teori dari oleh (Hovland et al., 1953) yaitu informan menunjukkan adanya perubahan perilaku yang nyata akibat faktor eksternal yang mendorongnya untuk membuat keputusan tersebut.

Menurut informan, untuk mengurangi dampak kehilangan keuntungan dari Starbucks ialah dengan cara mengikhlasannya saja. Respon dari informan tersebut sejalan dengan (Hovland et al., 1953). Sikap mengikhlasakan juga menggambarkan proses kognitif dan emosional yang mendasari cara seseorang beradaptasi terhadap perubahan.

e. Ahnav Biil Afaq

Terdapat 6 sub indikator yang diantaranya sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) yang menjadi acuan dalam melihat *response* seorang konsumen dalam menanggapi faktor-faktor *switching cost* yang ada yaitu:

*“Economic risk cost dan Evaluation cost, Learning cost, Set-up cost, Monetary lost cost, Brand relationship lost cost dan Relationship lost cost, dan Benefit lost cost.”*

Berdasarkan penuturan informan bahwasanya saat ini memilih untuk mengkonsumsi kopi di kedai kopi tujuan saja, dikarenakan informan merasa cocok dengan kedai tersebut. Stimulus yang dihasilkan berdasarkan analisis S-O-R, konsumen cenderung mempertimbangkan risiko ekonomi dan kualitas dari tempat waktu. Selanjutnya, organisme yang dihasilkan adalah informan mempertimbangkan dan mengevaluasi kedai kopi alternatif yang lebih cocok dengan selera maupun kebutuhan informan. Respon akhir dari informan adalah memutuskan untuk beralih ke kedai baru yang dianggap sepadan atau bahkan lebih baik. Respon tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) karena di dorong oleh rangsangan (*economic risk cost*) dan dievaluasi secara subjektif sebelum mengambil keputusan akhir.

Informan tidak memerlukan waktu yang lama untuk menerima hal baru untuk menemukan kedai kopi alternatif sebagai pengganti Starbucks. Menurutnya tidak ada kendala serius ketika proses mencari kedai kopi alternatif, namun terkadang rasa kopi yang didapatkan tidak sesuai ekspektasi informan. Adanya kendala sulit untuk menemukan kedai kopi pengganti dengan preferensi baru, yang selanjutnya di proses secara internal sebelum menimbulkan tindakan berupa kesediaan.

Respon yang dituturkan oleh informan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953)

Setelah berhenti berlangganan di Starbucks, informan berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti. Hal itu terjadi karena kedai kopi alternatif tersebut dianggap cukup berkualitas untuk menjadi *option* pengganti Starbucks. Informan belum berhasil menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi alternatif setelah memutuskan untuk berhenti menjadi konsumen Starbucks *card*, respon dari informan ini juga sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks *card*”.

Program *member loyalty* yang ada pada kedai kopi alternatif belum terlalu menguntungkan jika dibandingkan dengan Starbucks. Namun informan tetap memutuskan untuk ikut program *member loyalty* di kedai kopi pengganti, dengan pertimbangan keuntungan yang didapatkan meskipun tidak sebesar dari Starbucks. Stimulus dari program baru yang dievaluasi berdasarkan keuntungan yang didapatkan membuat hal ini konsisten dengan teori dari (Hovland et al., 1953).

Setelah berhenti menjadi *member starbucks card*, informan merasa tidak kehilangan ikatan. Namun hal ini seringkali menimbulkan perdebatan antar teman sesama member, untuk informan sendiri tidak

merasa keberatan dan cenderung bersikap biasa saja dengan perdebatan tersebut. Respon dari informan tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu perubahan emosional yang menunjukkan stimulus hilangnya relasi tidak begitu berpengaruh pada tindakan.

Upaya informan dalam mengurangi dampak kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* yaitu dengan mencari kedai kopi alternatif. Informan merasa beralihnya ke kedai kopi pengganti merupakan upaya yang sepadan dengan harga yang lebih murah, sehingga hal itu secara langsung dapat mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbucks *card* dulunya. Respon dari informan tersebut sesuai dengan (Hovland et al., 1953) yaitu stimulus yang berupa manfaat hilang dievaluasi dan akhirnya menghasilkan keputusan yang sejalan dengan kepentingan finansial.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat dilihat hasilnya dalam ringkasan hasil penelitian sebagai berikut:

Tabel 7. Kesimpulan Hasil Penelitian

Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Hasil Penelitian					
					<i>Boycott campaign</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Switching Cost</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Response (S-O-R Theory)</i>	Kesesuaian dengan Teori
Sella Ayu Pratiwi	Perempuan	22 <sup>th</sup>	Islam	Mahasiswa	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	“Tentunya untuk sekarang ini saya mendukung boikot kepada <i>brand</i> Starbucks tersebut karena itu akan itu salah satu kepedulian saya terhadap umat muslim di dunia, mendukung boikot pada tahun 2023 sampai	<i>Economic Risk Cost.</i>	“Karena kebutuhan emang harus mencari tempat lain selain starbucks.” (✓)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluation Cost</i>	“Saya untuk saat ini sih memilih ke berbagai tempat ya mbak, balik lagi ke jawaban saya sebelumnya, karena saya merasa ingin mencoba kopi-kopi di tempat lain supaya saya tahu nih Apakah ada kualitas kopi sama seperti dengan

						sekarang”. (✓)				Starbucks itu alasan nya.” (✓)
					Sponsor boikot	“Untuk ini sih saya melakukan hal tersebut karena pribadi saya karena kepedulian saya terhadap umat muslim di Palestina, tidak ada dari agama, ras, kelompok atau yang lain, murni dari pribadi”. (✗)	<i>Evaluation Cost.</i>	“Ketika saya mencoba A ternyata dengan yang B itu lebih enak jadi saya membanding kan dari kualitas dari pelayanannya dari cita rasanya.” (✓)	<i>Learning Cost.</i>	“Kendalanya ya saya tetep mencari bagaimana saya menemukan produk yang sama dnegan starbucks, tapi untuk saat ini sih belum ada sih mbak.” (✓)

					Aksi boikot	“Saya tidak untuk saat ini saya belum untuk mengajak ke kelompok-kelompok lain atau keluarga saya.” (✘)	<i>Learning Cost.</i>	“Kan pastinya apa sih kan entar tuh waiters-nya atau pelayannya tuh menawarkan ya, saya punya rasa penasaran yang tinggi juga ya saya coba kayak apa nih yang bisa saya dapat atau Saya tertarik saya akan coba tapi kalau misalnya enggak ya nggak akan saya coba.” (✓)	<i>Set-up Cost</i>	“Enggak sih mbak karena kan masih berpindah-pindah gitu ya jadi saya belum menciptakan relationship.” (✓)
--	--	--	--	--	-------------	---	-----------------------	--	--------------------	---

					Target boikot	“Untuk saat ini karena saya mengkonsumsi beberapa selain Starbucks, untuk saat ini sih lebih dominan ke starbucks ya mbak, jadi brand-brand yang lain-lain seperti mcd dan lain-lain saya masih mengkonsumsi, karena kebutuhan sehari-hari”. (✕)	<i>Set-up Cost.</i>	“Saya tim yang suka ketika datang ke tempat kopi itu yang tempatnya hening seperti starbucks ya mbak tentunya saya akan kembali ke kedai tersebut ketika saya merasa nyaman.” (✓)	<i>Monetary Lost Cost</i>	“Pertamaya mbak ya kalo saya mengikuti program tersebut saya lihat dulu ni apakah keuntungan yang saya dapat apakah diskon atau apapun itu yang menurut saya untung jika program tersebut tidak menguntungkan hanya biasa-biasa saja buat saya , saya tidak akan mengikuti program tersebut.” (✓)
--	--	--	--	--	---------------	---	---------------------	--	---------------------------	--

							<i>Monetary Lost Cost.</i>	<p>“Jika di program tersebut, saya sering datang ke kedai nih tentunya saya akan datang ketika program tersebut menguntungkan juga buat saya seperti ada diskon saya akan daftar dan menjadi bagian <i>member.</i>” (✘)</p>	<i>Brand Relationship Lost Cost dan Personal Relationship Lost Cost.</i>	<p>“Ya nggak gimana-gimana sih mbak ya biasa aja ya udah saya ikhlasin aja menurut saya enggak kek yang frustrasi enggak, biasa ajaa.” (✓)</p>
							<i>Brand Relationship Lost Cost</i>	<p>“Itu sih mbak yang yang saya merasa rugi tidak mengkonsumsi starbucks lagi.”</p>	<i>Benefit Lost Cost</i>	<p>“Manfaat dari Starbucks ini dampaknya ya lumayan tapi yang enggak tapi</p>

							(✓)		saya rasanya enggak merasa bahwa berdampak banget di dalam diri saya.” (✓)
						<i>Personal Relationship Lost Cost</i>	“Nggak sih mbak karena saya mengkonsum si starbucks itu bukan hanya satu tempat ketika saya nemu starbucks di Jalan yaudah ke situ.” (✗)		
						<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Saya kehilangan ini sih mbak saldo saya terutama, kan		

								itu nggak bisa dicairkan ya jadi uang, kan kalo kita punya card juga itu banyak diskon-diskon, mbak pernah nggak nyobain Starbucks dengan harga Rp10.000, nah itu salah satu keuntungan mempunyai member tersebut cardnya.” (✓)		
<b>Nama Informan</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Usia</b>	<b>Agama</b>	<b>Pekerjaan</b>	<b>Hasil Penelitian</b>					
					<i>Boycott campaign</i>	<b>Kesesuaian dengan Teori</b>	<i>Switching Cost</i>	<b>Kesesuaian dengan Teori</b>	<i>Response (S-O-R Theory)</i>	<b>Kesesuaian dengan Teori</b>

Januar Pratama	Laki-laki	23 <sup>th</sup>	Katolik	Mahasiswa	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	“Mungkin sampai kondisinya membaik dan memang mereka menyatakan bahwa mereka tidak ada sangkut-pautnya dengan isu yang sekarang beredar mungkin ya antara Palestina-Israel.” (✓)	<i>Economic Risk Cost.</i>	“Kalo mencari alternative lain pasti si karena ya aku bukan yang sering ke Starbucks banget karena harganya yang mahal juga, jadi ke tempat-tempat lain jugas pasti sih.” (✓)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluastion Cost</i>	“Lebih ke pindah-pindah sih, karena itu jadinya ya coba-coba yang lain aja. Sekalian meningkatkan ekonomi daerah yang kaya UMKM, sama yang baru-baru gitu, ya sekalian aja.” (✓)
					Sponsor boikot.	“Oh ga sih, kalo kaya gini termasuk pribadi sih, soalnya kita kan ga bisa	<i>Evaluation Cost.</i>	“Mungkin kalo mengevaluasi lebih ke ngeliat <i>culture</i> customernya	<i>Learning Cost.</i>	“Ya ga lama banget sih kak, karena dari yang awalnya bukan

						maksain orang lain.” (✘)		sih, semisal dengan harga yang mahal pasti kita tau customer yang datang seperti apa.” (✓)		Starbucks <i>addict</i> banget jadi kaya, ya lebih keuntungnya kemarin nge-boikot Starbucks jadi bisa nyobain yang lain.” (✓)
					Aksi boikot	“Oh tidak kak, mungkin karena itu, tidak mau membuat keadaan semakin panas aja, jadi kaya yaudah cukup saya aja yang tau gitu kalo saya nge-boikot.” (✘)	<i>Learning Cost.</i>	“Ga yang terlalu memikirkan <i>reward</i> dari <i>brand-brand</i> lain sih.” (✘)	<i>Set-up Cost</i>	“Tidak. Saya pindah-pindah itu tadi sih kak, paling kaya cuma kesitu lagi aja karena biasanya bingung mau kemana lagi jadi yaudah lah kesitu aja. Kecuali kalo emang lagi

										<p>pengen nongkrong banget. Kalo buat nugas, kan ga semua tempat nyaman untuk nugas.” (✓)</p>
					<p>Target boikot.</p>	<p>“Dari media pasti tentunya. Dari media kan menginformasikan tuh perusahaan-perusahaan apa saja yang mendukung Israel”. (✗)</p>	<p><i>Set-up Cost.</i></p>	<p>“Fasilitasnya ya yang oke gitu, yang nyaman, yang wifinya kencang, hawanya dingin.” (✓)</p>	<p><i>Monetary Lost Cost.</i></p>	<p>“Semuanya pasti menawarkan keuntungan, tapi kalo banyak-banyak juga untuk apa. Jadi kaya lebih ke belum terlalu perlu lah.” (✓)</p>
							<p><i>Monetary Lost Cost.</i></p>	<p>“Oh gatau sih kak, karena</p>	<p><i>Brand Relationship</i></p>	<p>“Kembali ke tujuan awal</p>

							<p> mungkin aku yang ga tertarik dengan member program yang mereka tawarkan, jadi apalagi untuk member-memberan. Jadi untuk ini aku kurang tau sih kak.” (✘)</p>	<p><i>Lost Cost. Dan Relationship Lost Cost</i></p>	<p> aja sih kak, kan emang mau nge-boikot jadi kaya kita ada empati dengan orang lain, “oh iya, ini loh demi kebersamaan juga kok”, demi kebahagiaan orang lain juga.” (✓)</p>
						<p><i>Brand Relationship Lost Cost.</i></p>	<p>“Kalo dari kerugian si jadi ga bisa nikmatin promonya, dengan nge-boikot yang tadinya kita bisa dapatin promo itu jadi ga dapat,</p>	<p><i>Benefit Lost Cost.</i></p>	<p>“Ya mungkin nyoba cari kedai kopi lain yang untuk <i>loyalty</i> nya ga terlalu ribet, yang kaya Indomaret Point itu tadi cuma nge-</p>

							karena ya udah ga kesana lagi.” (✓)		follow sudah dapat promo ga perlu daftar member.” (✓)
						<i>Personal Relationship Lost Cost.</i>	“Oh ga sih kak, karena emang aku ga yang ngopi di satu tempat terus gitu, karena di Jogja juga kan Starbucksnya ada beberapa cabang, jadi ya ga pasti gitu, dan ga kenal juga baristanya siapa gitu.” (✓)		
						<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Ga ada yang terlalu		

								signifikan sih kak, ya mungkin ada rasa kecewa aja ga bisa nikmatin produknya lagi jadinya.” (✓)		
Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Hasil Penelitian					
					<i>Boycott campaign</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Switching Cost</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Response (S-O-R Theory)</i>	Kesesuaian dengan Teori
Amanda Putri	Perempuan	21 <sup>th</sup>	Islam	Ibu Rumah Tangga	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	“Waktu marak-maraknya genosida mungkin akhir tahun 2023.” “Mungkin sampai konfliknya mereda.” (✓)	<i>Economic Risk Cost.</i>	“Iya saya cari penggantinya starbucks, karena saya pecinta kopi jadi saya mesti mencari penggantinya.” (✓)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluastion Cost</i>	“Pindah-pindah sih, karena ya sebenarnya rasanya tuh sama aja ya, nggak seenak starbucks jadi saya pindah-pindah gitu, enggak netep.” (✓)

					Sponsor boikot	“Dari diri sih, sendiri pribadi”. (✘)	<i>Evaluastion Cost.</i>	“Lama sih karena starbucks tuh kan enak ya, kayak susah gitu cari penggantinya.” (✓)	<i>Learning Cost.</i>	“Lama sih mbak, nyatanya saya juga masih pindah-pindah cari kedai kopi yang rasanya cocok, yang rasanya mirip kayak starbucks.” (✓)
					Aksi boikot	“Iya saya publis tapi cuma lewat story ig gitu sih.” (✓)	<i>Learning Cost.</i>	“Sejauh ini nggak ada yang baru sih tetep starbucks yang bagus.” (✓)	<i>Set-up Cost</i>	“Enggak sih saya nggak seakrab starbucks dulu ya sama barista-barista di kedai kopi baru soalnya ya emang saya lagi cari-cari aja cari,

									masih cari-cari yang cocok aja.” (✓)	
					Target boikot.	“Semuanya sih, yang terkait sama, yang kerja sama Israel.” (✓)	<i>Set-up Cost.</i>	“Enggak sih saya biasa aja beli tinggal beli karena saya cuma pengen ngopi aja.” (✗)	<i>Monetary Lost Cost.</i>	“Karena saya enggak ikut program member loyalti mereka jadi saya enggak tahu ya, karena kan saya enggak setiap hari kesana saya masih pindah-pindah kan.” (✓)
							<i>Monetary Lost Cost.</i>	“Sejauh ini sih saya enggak tertarik ya sama	<i>Brand Relationship Lost Cost dan</i>	“Saya sih ee apa ya lebih ke oh yaudah toh juga

							member loyalti di kedai kopi lain karena emang nggak setertarik itu, nggak sebagus starbucks.” (✘)	<i>Relationship Lost Cost.</i>	sayanya yang berniat ngeboikot, jadi ikhlaskan saja.” (✓)
						<i>Brand Relationship Lost Cost.</i>	“Banyak sih kerugiannya, saya nggak bisa nyobain menu-menu mereka lagi, nggak bisa dapat reward lagi, nggak bisa beli tumbler terbaru mereka.” (✓)	<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Ya itu tadi mbak saya Cuma bisa ikhlas doang.” (✓)
						<i>Personal Relationship Lost Cost.</i>	“Menurut saya barista starbucks tuh		

								ramah-ramah ya, tiap hari saya kesana, setiap hari saya ngopi disana, jadi saya kayak merasa kehilangan gitu.” (x)		
						<i>Benefit Lost Cost.</i>		“Keuntungan yang hilang banyak mbak terutama saldo saya yang ada di card membersnya, karena saldonya itu cuma buat bisa beli produk mereka, jadi ya hangus gitu aja.”		

Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Hasil Penelitian					
					<i>Boycott campaign</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Switching Cost</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Response (S-O-R Theory)</i>	Kesesuaian dengan Teori
Sri Dadiyono	Laki-laki	57 <sup>th</sup>	Islam	Ketua RW	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	“Terhitung dari kalau nggak salah akhir-akhir bulan akhir tahun 2023 sekitar bulan Desember.” (✓)	<i>Economic Risk Cost.</i>	“Iya, otomatis. Ternyata ya ada yang lebih enak tidak hanya Starbucks, banyak yang bagus kopi-kopi local itu loh.” (✓)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluation Cost</i>	“Saya yang jelas selain Starbucks, kopi angkringan pun jadi mba, namun kalau berbicara tentang berlangganan untuk <i>meeting</i> atau lainnya gitu saya lebih ke Epic Coffee itu tadi sih.” (✓)
					Sponsor boikot.	“Itu tidak mewakili kelompok sih, tindakan	<i>Evaluation Cost.</i>	“Nggak, kalau saya nggak. Saya ga butuh	<i>Learning Cost.</i>	“Sebetulnya jujur saya sekarang lebih cocok

					<p>pribadi saya.”  “Maaf ya,  kami kan  komunitas  muslim.”  (✓)</p>		<p>waktu lama.”  (✓)</p>		<p>ke epic,  harga-nya  kopi Epic itu  jujur lebih  mahal, jadi  dia kopinya  memang  lebih mahal,  tapi kualitas  jos mba, dan  kalau  makanan dll-  nya disana  jelas lebih  murah, dan  disana  sistemnya itu  ga ribet, jadi  ya cocok aja.  Ga ada  kendala,  justru  nyaman.” (✓)</p>
				Aksi boikot	<p>“Iya, saya  sendiri  selama ini</p>	<i>Learning Cost.</i>	<p>“Sekarang  saya lebih  hati-hati</p>	<i>Set-up Cost</i>	<p>“Iya, dengan  Epic Coffee  itu sih mba.</p>

					yang bisa saya lakukan melalui sosial media, melalui hp, hp itu kan harus bisa melebar kemana-mana, melalui itu.” (✓)		dengan produk luar mba, kalau produk lainnya itu aman tidak ada isu, baru saya bisa memastikan untuk menjadi konsumen setianya. Jadi saya telusuri dahulu apakah <i>brand</i> baru itu aman.” (✓)		Teman-teman saya juga pada cocok disana.” (✓)
				Target boikot.	“Semua produk yang berafiliasi dengan Israel.” (✓)	<i>Set-up Cost.</i>	“Saya kan sekarang di Epic Coffee, itu lebih bagus. Disitu ada menu yang di Starbucks ga ada,	<i>Monetary Lost Cost.</i>	“Sebenarnya mba, saya tu ga yang terlalu mentingin promo. Awalnya saya nyari kopi yang

							tempatny nyaman luas, kualitas kopi bagus, ini contohnya, cara melayaninya bagus. Artinya dari kualitas sudah cukup.” (✓)		pokonya ga berhubungan dengan Israel, nah dapat program gini lagi ya bagi saya itu bonus. Dari program usahanya kan dari mereka, artinya kalo berbicara untung atau ngga ya untung mb, sepanjang aktif membernya.” (✓)
						<i>Monetary Lost Cost.</i>	“Ada juga. Saya sudah daftar member waktu itu lagi	<i>Brand Relationship Lost Cost. Dan</i>	“Saya ga merasa kehilangan relasi, itu kenapa?”

								ada diskon juga kebetulan.” (✓)	<i>Relationship Lost Cost.</i>	Karena alasan saya tepat, ini masalah kemanusiaan, utamanya disitu. Ada dan tiadanya Starbucks hari ini bagi saya ituga penitng. Nanti jika perjuangan Palestina itu ada terlihat hasilnya, ya nanti kita pelan-pelan percaya lagi ke Starbucks.” (✓)	
								<i>Brand Relationship Lost Cost.</i>	“Kalo kerugian sih pasti secara	<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Kalo masalah itu, justru karena

								<p>materi, karena kan ada uang yang ga bisa digunakan lagi, sama saya udah ga bisa nyobain produk Starbucks lagi. Ruginya tapi bagi saya ga seberapa mba.”</p> <p>(✓)</p>		<p>yang memutuskan kita, sayanya sendiri mba, jadi saya merasa ga rugi, sudah bulat. Jadi biarin saja gitu ikhlasin saja.” (✓)</p>
						<p><i>Personal Relationship Lost Cost.</i></p>	<p>“Ga ada mba, biasa saja. Sebetulnya secara objektif tu kan produk ga hanya Starbucks, saya kemarin-kemarin</p>			

								disana ya jujur karena memang srek dari kualitasnya.” (x)		
						<i>Benefit Lost Cost.</i>		“Kalo di bilang keuntungan tu yang ilang ya promo-promonya mba, tapi kalau saya sendiri sebagai konsumen yang lebih menilai Starbucks itu tempatnya bagus, kopinya enak, pelayanan jos. Jadi ga terlalu		

									gimana gitu.” (✓)		
Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Hasil Penelitian						
					<i>Boycott campaign</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Switching Cost</i>	Kesesuaian dengan Teori	<i>Response (S-O-R Theory)</i>	Kesesuaian dengan Teori	
Ahnava Biil Afaq	Laki-laki	28 <sup>th</sup>	Budhha	Karyawan Swasta	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	“Kalo itu mungkin kira-kira bareng dengan berita boikot lainnya itu, yang mulai digembarkan kira-kira ya dari Oktober atau November tahun lalu lah.” (✓)	<i>Economic Risk Cost.</i>	“Ya pasti sih sekarang kan ada apa namanya bisa nyari alternative lainnya gitu, ga enak dikit, atau ada yang lebih enak juga.” (✓)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluastion Cost</i>	“Mungkin kalo dulu kan karena Starbucks gampang nemuinnya, kalo sekarang adanya apa kaya Indomaret point atau Tomoro itu sih kak.” (✓)	
					Sponsor boikot.	“Ga pernah si kak, yaudah pribadi aja gitu.” (✗)	<i>Evaluastion Cost.</i>	“Kalo sekarang sih ke Tomoro itu lumayan	<i>Learning Cost.</i>	“Kalo untuk kendalanya suka dapet zonk gitu,	

							lah, harganya jauh lebih murah dan kalau untuk kopi yang kaya americano gitu gitu dia lumayan enak, dan dia cepat pelayanannya. Saya ga terlalu merhatiin seberapa lama saya sampai bisa nemu Tomoro itu ada eh ternyata enak.” (✓)		kecuali yang di Tomoro, Indomaret.” (✓)	
					Aksi boikot	“Saya biasanya kalo di tiktok kan ada fitur	<i>Learning Cost.</i>	“Kalo dari program member, Tomoro itu	<i>Set-up Cost</i>	“Ya itu tadi sih kak, di Tomoro. Karena disitu

					<p><i>repost</i> nah biasanya saya nge-<i>repost</i> gitu sih kak, tapi ga yang semisal pajang foto Starbucks terus bilang “ga boleh kesana” nah yang gitu ngga, turun ke lapangan juga tidak.” (✓)</p>		<p>ga banyak promonya sih, mungkin yang membedakan itu lebih ke lebih apa ya..jadi pindah gerai tu dia rasanya sama aja rasa kopinya.” (✓)</p>		<p>bagus lah.” (✓)</p>
				<p>Target boikot.</p>	<p>“Kalo informasi di awal si dapatnya dari sosmed, kebetulan memang apa..lingkungan banyak yang muslim, jadi gencar</p>	<p><i>Set-up Cost.</i></p>	<p>“Kalau itu sih ga kak, aku bukan tipe yang akrab sama barista, karena aku jarang nongkrong, mutusin buat daftar member</p>	<p><i>Monetary Lost Cost.</i></p>	<p>“Kalo di Tomoro itu adanya ya promo-promo aja kak, kalo di Starbucks kan biasanya hari-hari tertentu ada potongan</p>

					infonya walaupun sekarang kan kaya Starbucks, Mc'd, dan beberapa merek lainnya.” (✘)		Sbucks card juga dulu ya itu karena dia available di bandara-bandara.” (✘)		harga besar banget, sejauh ini yang kaya gitu ga ada di Tomoro, jadi daripada ga sama sekali yaudah ikut member aja.” (✓)
						<i>Monetary Lost Cost.</i>	“Tomoro ada juga si kak program member kaya gitu, udah daftar juga cuma lewat aplikasi aja.” (✘)	<i>Brand Relationship Lost Cost dan Relationship Lost Cost.</i>	“Kalo sama brand nya sih ngga kak, tapi lebih ke teman sesama member-nya dulu, jadi suka ada perdebatan.” (✓)
						<i>Brand Relationship Lost Cost.</i>	“Kalo sama brand-nya ga ada sih kak,	<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Kalo itu sih lebih kaya reward sama ya ga bisa

							saya ga merasa.” (✘)		akses produknya lagi, tapi kalo menurut harga kan lebih murah selain Starbucks, menurutku <i>worth it</i> si untuk <i>switch</i> .” (✓)
						<i>Personal Relationship Lost Cost.</i>	“Kalo sama barista atau tim outlet saya ga ada gimana gitu sih kak.” (✘)		
						<i>Benefit Lost Cost.</i>	“Paling keuntungan yang aku rasain itu karena udah habitnya aku kan kalo		

								di bandara, atau lagi di luar kota, atau di jalan tol, biasanya kan paling <i>available</i> Starbucks, kalo saldo juga kebetulan kemarin di kartu lagi habis jadi ya biasa aja.” (✓)		
--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--

Sumber: Data Primer, 2024

Keterangan:

✘ : Hasil penelitian/temuan baru tidak sesuai dengan teori yang ada pada BAB 2

✓ : Hasil Penelitian/temuan baru sesuai dengan teori yang ada pada BAB 2

Secara keseluruhan hasil temuan di lapangan berdasarkan informasi yang digali dari informan dapat direkapitulasi sebagai

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Penelitian

No	Bentuk Perilaku <i>Boikot Campaign</i>		Keterangan Informan		Keterangan	Temuan Baru
			Sesuai	Tidak Sesuai		
1	<i>Boikot Campaign</i> (Friedman, 1991)	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Friedman, 1991), bahwasanya terdapat 3 jenis boikot jika dilihat dari cakupan geografi yaitu boikot nasional, lokal, dan negara bagian/regional. Serta jangka waktu boikot terdapat jangka waktu pendek, menengah, dan panjang	-
		Sponsor boikot	1 informan	4 informan	1 informan memberikan keterangan sesuai dengan	

					<p>teori yaitu boikot yang diluncurkan mewakili ras, organisasi maupun kelompok.</p> <p>4 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai, karena melakukan aksi boikot berdasarkan dorongan pribadi tanpa mewakili ras, organisasi maupun kelompok.</p>	
		Aksi boikot	3 informan	2 informan	<p>3 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori yaitu banyak kelompok protes dengan melakukan aksi maupun publisitas di media berita.</p> <p>4 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai, karena melakukan boikot tanpa aksi demo maupun publisitas di media berita.</p>	
		Target boikot	2 informan	3 informan	2 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori bahwasanya	

					<p>melakukan pemboikotan terhadap semua <i>company</i> yang berafiliasi dengan perusahaan yang menjadi sasaran pemboikotan.</p> <p>3 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena hanya memboikot perusahaan yang menjadi sasaran tanpa memboikot perusahaan lain yang berafiliasi.</p>	
2	<i>Switching Cost</i> (Burnham et al., 2003)	<i>Economic Risk Cost</i>	5 informan	-	<p>5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwa biaya untuk menerima ketidakpastian dari sesuatu yang berpotensi menjadi hasil yang negatif ketika mengadopsi penyedia jasa baru di mana konsumen yang bersangkutan tidak memiliki informasi yang cukup mengenai <i>brand</i> baru tersebut.</p>	-

		<i>Evaluaaation Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwa <i>cost</i> waktu dan usaha yang dikeluarkan dalam mengumpulkan informasi yang dibutuhkan untuk mengevaluasi alternatif <i>brand</i> potensial sehingga konsumen Starbucks <i>card</i> tersebut dapat membuat keputusan untuk beralih <i>brand</i>
		<i>Learning Cost</i>	4 informan	1 informan	4 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwasanya waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan <i>brand</i> atau jasa baru secara efektif.

					1 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena tidak memerlukan waktu yang lama dan usaha yang sulit untuk mendapatkan brand baru secara efektif.	
		<i>Set-up Cost</i>	3 informan	2 informan	4 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwasanya waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan <i>brand</i> atau jasa baru secara efektif. 1 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena tidak memerlukan waktu yang lama dan usaha yang sulit untuk mendapatkan brand baru secara efektif.	

		<i>Monetary Lost Cost</i>	1 informan	4 informan	<p>4 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwasanya waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan <i>brand</i> atau jasa baru secara efektif.</p> <p>1 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena tidak memerlukan waktu yang lama dan usaha yang sulit untuk mendapatkan brand baru secara efektif.</p>	
		<i>Brand Relationship Lost Cost</i>	4 informan	1 informan	4 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwasanya waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru	

					<p>dalam rangka agar dapat menggunakan <i>brand</i> atau jasa baru secara efektif.</p> <p>1 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena tidak memerlukan waktu yang lama dan usaha yang sulit untuk mendapatkan brand baru secara efektif.</p>	
		<p><i>Personal Relationship Lost Cost</i></p>	1 informan	4 informan	<p>4 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori bahwasanya waktu dan usaha yang dikeluarkan untuk mendapatkan keahlian atau keterampilan baru dalam rangka agar dapat menggunakan <i>brand</i> atau jasa baru secara efektif.</p> <p>1 informan memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan teori, karena tidak memerlukan waktu yang lama dan usaha yang sulit untuk</p>	

					mendapatkan brand baru secara efektif.	
		<i>Benefit Lost Cost.</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Burnham et al., 2003) bahwa adanya faktor <i>benefit lost cost</i> dalam <i>switching cost</i> kehilangan benefit dari produk yang digunakan konsumen sekarang, misalnya kehilangan bonus-bonus dan diskon-diskon yang tidak akan diberikan <i>brand</i> kepada konsumen-konsumen baru.”.	
3	<i>Response Of S-O-R Theory</i> (Hovland et al., 1953)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluation Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Hovland et al., 1953) bahwa respon yang timbul di dorong oleh rangsangan ( <i>economic risk cost</i> ) dan dievaluasi secara subjektif.	-

		<i>Learning Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Hovland et al., 1953) bahwa adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks card”.
		<i>Set-up Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan sesuai dengan teori (Hovland et al., 1953) bahwa adanya “perubahan perilaku di kalangan konsumen Starbucks yang memiliki Starbucks card”.
		<i>Monetary Lost Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan bahwa Stimulus dari program baru yang dievaluasi berdasarkan keuntungan yang didapatkan membuat hal ini konsisten dengan teori dari (Hovland et al., 1953).

		<i>Brand Relationship Lost Cost dan Personal Relationship Lost Cost</i>	5 informan	-	5 informan memberikan keterangan respon dari informan tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) bahwa respon dari informan tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu perubahan emosional yang menunjukkan stimulus hilangnya relasi tidak begitu berpengaruh pada tindakan.	
		<i>Benefit Lost Cost.</i>	5 informan	-	Respon dari informan tersebut sesuai dengan teori dari (Hovland et al., 1953) yaitu stimulus yang berupa manfaat hilang dievaluasi dan akhirnya menghasilkan keputusan yang sejalan dengan kepentingan finansial.	

Sumber: Data Primer, 2024

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti menemukan bahwasanya

1. Terdapat beberapa bentuk perilaku boikot *campaign* yang dilakukan konsumen terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel. *Boycott campaign* dengan pertimbangan waktu dan tempat boikot sejalan dengan teori dan menjadi faktor yang penting. Sponsor boikot menunjukkan bahwa persepsi terhadap boikot tidak sepenuhnya seragam. Berdasarkan aksi boikot dan target boikot, diketahui bahwasanya meskipun ada dorongan untuk boikot, tidak semua konsumen dapat melihatnya dengan cara yang sama atau memiliki tujuan yang sama.
2. *Switching cost* yang dihadapi konsumen yang melakukan *boycott campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel. indikator-indikator *switching cost* yang sesuai dengan teori yaitu *Economic risk cost*, *Evaluation cost*, dan *Benefit Lost Cost* cukup relevan dengan risiko dan biaya evaluasi yang menjadi factor utama dalam mempertimbangkan berpindah atau berhenti dari suatu *brand*. Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa *Brand relationship lost cost*, *Learning cost*, dan *Set-up cost* tidak selalu signifikan, terutama bagi informan yang tidak merasa perlu membentuk hubungan baru dengan kedai alternatif. Namun indikator ini

menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses *switching* ke *brand* lainnya. Sedangkan *Monetary lost cost* dan *Personal Relationship lost cost* menunjukkan bahwa faktor hubungan personal tidak selalu menjadi prioritas bagi konsumen dalam situasi boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi personal dengan brand dan kerugian moneter tidak memengaruhi keputusan mereka untuk berpindah ke kedai kopi lain setelah berhenti dari Starbucks.

3. Pada Teori S-O-R menunjukkan bahwa meskipun faktor biaya emosional dan manfaat hilang, dukungan untuk boikot tetap kuat. Teori ini menghubungkan stimulus (dorongan boikot), organisme (respon psikologis dan emosional individu), serta respon (keputusan untuk mengganti *brand* atau tidak menggunakan *brand*) cukup relevan dengan tindakan yang diambil. Penemuan baru dalam analisis ini menunjukkan bahwa dorongan motivasi sosial untuk mendukung UMKM muncul sebagai stimulus kuat dalam keputusan konsumen untuk beralih dari brand Starbucks ke brand lokal lain. Penemuan ini menggambarkan bahwa motivasi sosial tidak hanya berupa solidaritas untuk memboikot, tetapi juga mengarah pada upaya aktif untuk membantu perekonomian lokal dengan mengalihkan konsumsi ke produk UMKM.

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan *boykot campaign* dan *switching cost* mendasari perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, setiap individu merespon berdasarkan beberapa temuan faktor lainnya. Di sisi lain, dukungan untuk boikot dipengaruhi oleh banyak persepsi mengenai

urgensi kondisi saat ini. Secara keseluruhan tindakan boikot menunjukkan bahwa konsumen bisa mengutamakan nilai etis dibandingkan kenyamanan yang didapat dari loyalitas *brand*.

## **B. Saran**

### **a. Bagi perusahaan**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang memutuskan melakukan boikot akan tetap menjalankan aksi boikotnya meskipun sudah mengetahui adanya konsekuensi *switching cost*. Selain itu, konsumen juga cenderung menyuarakan aksi boikotnya kepada orang lain baik secara aksi langsung ataupun melalui media sosial, yang berpotensi mempengaruhi persepsi publik dan atau menambah jumlah konsumen memboikot lainnya.

Starbucks perlu segera memperkuat komunikasi terkait posisi perusahaan dalam isu-isu sensitif, seperti afiliasi dengan Israel, untuk mengurangi kebingungan di kalangan konsumen. Komunikasi yang jelas dan transparan dapat membantu membangun pemahaman yang lebih baik mengenai nilai-nilai perusahaan dan mengurangi potensi persepsi negatif. Selain itu, untuk menanggapi dorongan konsumen yang lebih memilih brand lokal, Starbucks perlu lebih fokus pada tanggung jawab sosial dan mendukung ekonomi lokal, misalnya dengan berkolaborasi lebih banyak dengan UMKM, yang dapat memperbaiki citra perusahaan dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk beralih, melalui pendekatan

yang adaptif dan bijak, Starbucks diharapkan dapat memitigasi dampak negatif dari aksi boikot.

. Starbucks juga harus mempertimbangkan untuk mengurangi biaya perpindahan (*switching cost*) bagi konsumen yang merasa terpaksa beralih, dengan menawarkan program loyalitas yang lebih fleksibel atau pengalaman yang lebih personal. Memperkuat hubungan emosional dengan konsumen melalui kampanye yang menonjolkan nilai keberagaman dan inklusivitas juga sangat penting untuk membangun loyalitas yang lebih dalam. Dengan langkah-langkah ini, Starbucks bisa menjaga hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, sekaligus mengurangi dampak negatif dari boikot yang ada.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai analisis *switching cost* pada konsumen brand. Selain itu, menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan perspektif baru.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam memilih produk ataupun merk yang akan digunakan. Selain itu konsumen perlu mempertimbangkan konteks alasan boikot dengan cermat sebelum memutuskan tindakan. Di sisi lain perlunya memperhitungkan *switching cost* yang mungkin timbul dan alternatif yang sesuai agar dapat membuat keputusan yang bijak.

## BAB VI

### NASKAH PUBLIKASI

# ANALISIS *SWITCHING COST* PADA KONSUMEN STARBUCKS *CARD* DARI *BRAND* STARBUCKS YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA

<sup>1</sup>Tiyas Marcella Nuranissa dan <sup>2</sup>Ridho Satria Harahap

Universitas Alma Ata, Yogyakarta, Indonesia  
[202400126@almaata.ac.id](mailto:202400126@almaata.ac.id), [ridho@almaata.ac.id](mailto:ridho@almaata.ac.id)

#### **ABSTRACT**

*Starbucks is a company known for its commitment to sustainability, inclusivity, and employee well-being, with initiatives such as buying fair coffee and programs to improve conditions for coffee farmers. This study aims to analyze the impact of the boycott on Starbucks consumers, focusing on the costs associated with switching for Starbucks Card consumers in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach by surveying consumers affected by the Starbucks boycott campaign related to global political controversies. The results show that although many consumers are affected by the boycott, most consumers still face difficulties in switching to other brands due to the emotional, financial, and time costs associated with losing loyalty benefits such as points and rewards from the Starbucks card. In addition, the findings reveal that more loyal consumers tend to experience higher switching costs, which discourages them from switching to Starbucks competitors. This study contributes to the understanding of the role of switching costs in maintaining consumer loyalty amidst a corporate reputation crisis and provides insight for Starbucks in designing more effective retention strategies in a market full of political and social tensions.*

**Keywords:** *Switching cost, boycott, consumer loyalty, Starbucks, Yogyakarta.*

## PENDAHULUAN

Starbucks dimulai pada tahun 1971 di jalanan berbatu Pike Place Market yang bersejarah di Seattle. Di tempat inilah Starbucks membuka gerai pertamanya, menawarkan biji kopi panggang segar, teh, dan rempah-rempah dari berbagai belahan dunia untuk dibawa pulang oleh konsumen Starbucks. Nama Starbucks terinspirasi dari kisah klasik "Moby-Dick," yang menggambarkan semangat para pelaut dari pedagang kopi awal (Starbucks, 2024).

Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia yang menawarkan berbagai macam produk kopi, teh, makanan ringan, dan merchandise terkait kopi. Sejak akuisisi oleh Howard Schultz pada tahun 1987, Starbucks berkembang pesat menjadi merek kopi global dengan ribuan toko di lebih dari 80 negara, menjadikannya simbol globalisasi kopi Amerika. Namun, pertumbuhan pesat ini juga membawa tantangan, termasuk respons terhadap kontroversi politik global (Kompas, 2022). Starbucks dihadapkan pada penurunan harga saham yang mencerminkan kekhawatiran investor terkait protes dan boikot terhadap perusahaan, meskipun penjualan tetap positif.

Di Yogyakarta, yang memiliki 3.000 kedai kopi pada 2022 (Kumparan.com, 2022) Starbucks juga turut hadir dengan 9 toko (Kompasiana, 2022). Namun, perusahaan ini menghadapi kontroversi terkait tuduhan dukungan politik terhadap Israel, yang dipicu oleh hubungan publik dengan mantan CEO, Howard Schultz, yang memiliki identitas Yahudi-Amerika. Beberapa kelompok mengaitkan kontribusi Schultz kepada kelompok pendukung Pasukan Pertahanan Israel (IDF) sebagai indikasi dukungan terhadap kebijakan Israel dalam konflik dengan Palestina (Jurnalfaktual, 2024). Meski Starbucks mengklaim tidak terlibat dalam politik dan lebih fokus pada operasional bisnis dan pengalaman konsumen, masalah ini terus memicu kontroversi di kalangan aktivis pro-Palestina dan negara-negara Arab (Haniyah & Dewi, 2024).

Starbucks dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan, dengan inisiatif seperti membeli kopi secara adil dan program untuk meningkatkan kondisi petani kopi. Meskipun perusahaan berusaha menjaga sikap netral dalam isu politik global, kebijakan ini sering kali dipertanyakan oleh konsumen dan kelompok advokasi yang menginginkan perusahaan untuk lebih aktif dalam menyikapi isu-isu sosial dan politik tertentu.

Ekspansi global Starbucks telah membuka banyak peluang, namun juga menimbulkan tantangan terkait perbedaan budaya dan sensitivitas terhadap

isu politik lokal. Salah satu dampak kontroversial adalah boikot yang terjadi di berbagai negara, termasuk di Timur Tengah, sebagai respons terhadap dugaan dukungan perusahaan terhadap Israel, terutama setelah serangan Hamas pada Oktober 2023. Gerakan boikot ini semakin berkembang setelah serikat pekerja Starbucks mengungkapkan solidaritas terhadap Palestina, meskipun tindakan tersebut tidak disetujui oleh manajemen perusahaan (BBC, 2023; Zulian, 2018).

Opini publik yang tersebar di dunia digital, termasuk melalui media sosial, mempengaruhi perilaku konsumen, yang beberapa di antaranya menghindari produk Starbucks. Ini tercermin dalam penurunan harga saham Starbucks sebesar 8,96 persen sejak November 2023, akibat protes yang diprakarsai oleh serikat pekerja dan beberapa pihak yang mendukung boikot (Rayyana, 2024). Starbucks menanggapi isu ini dengan menegaskan sikap netral mereka dalam politik dan menentang kekerasan, namun tetap mendapat kritik dari kedua belah pihak, baik pro-Israel maupun pro-Palestina (Starbucks.co.id, 2024).

Di Indonesia, gerakan boikot terhadap produk-produk pro-Israel, termasuk Starbucks, mendapatkan dukungan signifikan, dengan 36% responden dalam survei Kurious-Katadata Insight Center menyatakan aktif memboikot produk tersebut, dan 47% lainnya mendukung boikot (KIC, 2023). MUI juga mengeluarkan fatwa yang mendukung perjuangan Palestina dan menyatakan bahwa mendukung agresi Israel adalah haram (Munandar et al., 2023). Meskipun boikot ini mendapat dukungan, ada kekhawatiran bahwa dampaknya terhadap perekonomian bisa merugikan, karena konsumen dihadapkan pada biaya tambahan (*switching cost*) ketika beralih dari produk yang mereka konsumsi (Ayu et al., 2017; Burnham et al., 2003).

Boikot ini menggambarkan ketegangan antara nilai-nilai sosial, politik, dan ekonomi yang dihadapi oleh perusahaan global seperti Starbucks dalam pasar yang semakin terhubung dan sensitif terhadap isu-isu politik global.

Konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung lebih loyal dan terikat secara emosional dengan penyedia layanan mereka saat ini (Kim, 2008; Friedrich von den Eichen et al., 2015). Fenomena ini relevan dalam konteks boikot terhadap perusahaan multinasional, seperti Starbucks, yang menjadi target boikot akibat posisi atau tindakan mereka terkait konflik Israel-Palestina. Boikot ini berdampak signifikan terhadap penurunan permintaan dan penjualan, terutama di negara-negara Timur Tengah dan beberapa wilayah lainnya, termasuk Indonesia (Lampost.co, 2024; Zaini Miftach, 2018).

Starbucks, yang memiliki lebih dari 30.000 kedai di seluruh dunia, menghadapi penurunan nilai pasar hampir \$12 miliar dalam sebulan terakhir, meskipun mengalami pertumbuhan penjualan di beberapa pasar (CNBC, 2023). Di Indonesia, meskipun Starbucks memegang pangsa pasar terbesar dalam kategori cafe coffee (goodstats.id, 2022), dampak boikot mempengaruhi operasional mereka dengan penurunan penjualan sekitar 30-35% (Katadata.co.id, 2024). Beberapa gerai bahkan mengalami penutupan sementara atau kerusakan akibat protes (BBC NEWS INDONESIA, 2023).

Fenomena *switching cost* memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Bagi konsumen yang setia pada Starbucks, keputusan untuk beralih bisa melibatkan biaya finansial, pembelajaran, emosional, dan waktu (Evan & Wicaksana, 2014). Misalnya, kehilangan manfaat dari Starbucks card, seperti reward dan poin, dapat menjadi beban tambahan bagi konsumen yang mendukung boikot, meskipun mereka mungkin mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam pengambilan keputusan, seperti kualitas produk atau kenyamanan (Siena & Pribadi, 2020; Starbucks.co.id, 2023).

Sebagai respons terhadap boikot, Starbucks telah mengambil langkah-langkah untuk mengelola situasi, termasuk memperbarui kebijakan dan melakukan promosi untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan citra merek mereka (Katadata.co.id, 2024; Haniyah & Dewi, 2024). Dalam konteks ini, penelitian lebih lanjut mengenai *switching cost* pada konsumen Starbucks dapat memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat merancang strategi retensi yang efektif selama krisis, seperti yang dihadapi Starbucks saat ini.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai boikot produk yang telah dijelaskan di atas, dengan judul penelitian Analisis *Switching Cost* Pada Konsumen Starbucks Card dari *Brand* Starbucks yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bentuk perilaku boikot campaign, mengetahui *switching cost* yang dihadapi konsumen starbucks dan mengetahui respon konsumen starbucks card dalam mengatasi *switching cost*.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. S-O-R Theory

Teori ini mendasarkan asumsi bahwa penyebab terjadinya perubahan perilaku tergantung kepada seberapa bagus atau kuat kualitas rangsang (*stimulus*) yang berkomunikasi dengan *organism*. Artinya kualitas dari sumber komunikasi (*soerces*) misalnya dari gaya berbicara,

kepemimpinan, dan kredibilitas sangat menentukan keberhasilan perubahan perilaku dari seseorang, sebuah kelompok atau masyarakat. Teori SOR (*Stimulus, Organism, Response*) adalah sebuah proses komunikasi yang dapat menyebabkan sebuah reaksi khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur pada model ini adalah pesan (*Stimulus*), komunikan (*Organism*), dan efek (*Response*) (Hadjidimos & Yeyios, 1991).

## 2. Boycott Campaign

*Boycotts campaign* merupakan upaya yang dilakukan oleh satu pihak atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu dengan cara mewajibkan konsumen untuk tidak membeli produk tertentu di pasar (Friedman, 1985). *Boycotts* memiliki dua karakteristik yang memberikannya status khusus. Pertama, teknik ini dianggap sebagai metode lain yang digunakan oleh manajemen perusahaan yang kelompoknya menjadi target boikot. Alasan kedua untuk berfokus pada hukuman adalah peran penting yang dimainkan oleh keadilan sosial dalam sejarah Amerika. Dapat dikatakan bahwa sejak Perang Revolusi, boikot telah digunakan lebih banyak daripada bentuk organisasi lainnya untuk mempromosikan dan melindungi hak-hak masyarakat yang tidak berdaya dan dicabut haknya (Friedman, 1985).

## 3. Switching Cost

*Switching cost* merupakan salah satu faktor strategis yang dapat mengarahkan perusahaan pada kinerja yang bagus pada perusahaan tersebut. *Switching cost* adalah salah satu kategori dalam *switching barriers* yang muncul dari sebuah analisis. *Switching cost* telah didefinisikan sebagai faktor yang mempunyai peran dalam mempertahankan hubungan antara perusahaan dengan konsumen. Dengan menciptakan atau memanfaatkan *switching cost*, perusahaan dapat menurunkan persaingan harga, membangun keunggulan kompetitif, dan mendapatkan keuntungan yang luar biasa sebagai sebuah investasi (Colgate & Lang, 1995).

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia (Riziq Noval et al., 2024)	Kualitatif	Peran lembaga keuangan dan koperasi memiliki posisi penting dalam meningkatkan gairah sektor industri pengganti impor ini.
2	<i>The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty - the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia</i> (Minarti & Segoro, 2014)	Kuantitatif	<i>Customer satisfaction</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>customer loyalty</i>
3	Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk (Munandar et al., 2023)	Kualitatif	Analisis emosi yang dilakukan menggambarkan bahwa sebelum dan sesudah Fatwa MUI No.83/2023 rilis, emosi yang dominan dirasakan oleh netizen Indonesia adalah sukacita dan kejutan. Kedua emosi tersebut mengindikasikan bahwa netizen Indonesia cukup senang dan mendukung penuh aksi boikot produk pro-Israel sebagai aksi penolakan terhadap genosida yang dilakukan Israel di Gaza, Palestina

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
4	<p>“Pengaruh <i>Switching Cost</i> Terhadap <i>Word of Mouth</i> Dengan <i>Switching Intention</i> Sebagai Variabel <i>Intervening</i> Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir JNE Di Samarinda” (Wulandari, 2016)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa <i>switching cost</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>switching intention</i>, <i>switching intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i> dan <i>switching cost</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p>
5	<p>“Pengaruh <i>Switching Cost</i> Dan <i>Switching Intention</i> Terhadap <i>Word of mouth</i> Pada Nasabah Bank Central Asia Di Kota Denpasar” (Ayu et al., 2017)</p>	Kuantitatif	<p>Hasil penelitian menunjukan <i>switching cost</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>word of mouth</i>.</p>
6	<p>“Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Israel” (Haniyah &amp; Dewi, 2024)</p>	Kualitatif	<p>Untuk meminimalisir dampak kerugian tersebut Public Relations starbucks merespon isu tersebut dengan cepat dan membuat strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak starbucks Meskipun mengalami kerugian secara materi dan sosial perusahaan starbucks yakin akan mengembalikan citranya dan bangkit dari</p>

No	Judul dan Nama	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			tantangan permasalahan yang dihadapinya
7	“Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024)” (Rayyana, 2024)	Kuantitatif	Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial X menjadi sumber data paling banyak dan paling berpengaruh. Periode IV menjadi periode dengan perolehan angka sentimen negatif dan mentions tertinggi, dan Periode II menjadi periode dengan jumlah jangkauan reach tertinggi.

## METODE

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah penelitian analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan berupa siapa, apa, dimana, kapan dan bagaimana (Prof.Dr.Sugiyono, 2023). Penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta. Dalam penelitian deskriptif, fokus utama adalah pada deskripsi, identifikasi, dan interpretasi karakteristik atau fenomena yang diamati, tanpa mencoba untuk memprediksi atau mengontrol variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi. Kombinasi teknik ini akan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang fenomena *switching cost* pada konsumen *brand* yang terkena dampak boikot di Yogyakarta. Analisis data kualitatif merupakan analisa yang dilakukan dengan membandingkan, mengamati, dan menjelaskan pola-pola dari data yang diteliti yang berupa dokumen, wawancara, dan observasi (Munandar et al., 2023). Berikut langkah – langkah analisis data, pertama reduksi data atau proses pemilahan antara data primer dan data sekunder, kedua penyajian data atau pembentukan urian singkat hasil dari reduksi data dan yang ketiga penarikan kesimpulan atau tahapan interpretasi

terhadap temuan -temuan yang telah direduksi dan disajikan sebelumnya (Prof.Dr.Sugiyono, 2023).

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap informan dengan kriteria konsumen aktif starbucks card, menyatakan pemboikotan starbucks, keberagaman demografis. Terdapat 5 informan yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini dan informan dipilih berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan peneliti sesuai tujuan penelitian. Berikut ini daftar informan:

Tabel 4. Daftar Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Usia	Agama	Pekerjaan	Kepemilikan Starbucks card	Tanggal Wawancara
1	Sella Ayu Pratiwi	Perempuan	22 <sup>th</sup>	Islam	Mahasiswa	4 Tahun	8/8/2024
2	Januar Pratama	Laki-laki	23 <sup>th</sup>	Katolik	Mahasiswa	3 Tahun	9/8/2024
3	Amanda Putri	Perempuan	18 <sup>th</sup>	Islam	Ibu Rumah Tangga	2 Tahun	12/8/2024
4	Sri Dadiyono	Laki-laki	57 <sup>th</sup>	Islam	Ketua RW	2 Tahun	12/8/2024
5	Ahnavbiil Aafaq	Laki-laki	28 <sup>th</sup>	Buddha	Karyawan Swasta	2 Tahun	15/8/2024

Sumber: Data Sekunder

Tabel 5. Hasil Penelitian

No	Bentuk Perilaku <i>Boikot Campaign</i>		Keterangan Informan		Temuan Baru
			Sesuai	Tidak Sesuai	
1	<i>Boikot Campaign</i> (Friedman, 1991)	Pertimbangan waktu dan tempat boikot	2 informan	-	-
		Sponsor boikot	1 informan	4 informan	
		Aksi boikot	3 informan	2 informan	
		Target boikot	2 informan	3 informan	
No	Bentuk Perilaku <i>Switching Cost</i>		Keterangan Informan		

			Sesuai	Tidak Sesuai	Temuan Baru
2	<i>Switching Cost</i> (Burnham et al., 2003)	<i>Economic Risk Cost</i>	5 informan	-	-
		<i>Evaluation Cost</i>	5 informan	-	
		<i>Learning Cost</i>	4 informan	1 informan	
		<i>Set-up Cost</i>	3 informan	2 informan	
		<i>Monetary Lost Cost</i>	1 informan	4 informan	
		<i>Brand Relationship Lost Cost</i>	4 informan	1 informan	
		<i>Personal Relationship Lost Cost</i>	1 informan	4 informan	
		<i>Benefit Lost Cost.</i>	5 informan	-	
No	Bentuk <i>Response Of S-O-R Theory</i>	Keterangan Informan		Temuan Baru	
		Sesuai	Tidak Sesuai		
3	<i>Response Of S-O-R Theory</i> (Hovland et al., 1953)	<i>Economic Risk Cost dan Evaluation Cost</i>	5 informan	-	-
		<i>Learning Cost</i>	5 informan	-	
		<i>Set-up Cost</i>	5 informan	-	
		<i>Monetary Lost Cost</i>	5 informan	-	
		<i>Brand Relationship Lost Cost dan Personal Relationship Lost Cost</i>	5 informan	-	
		<i>Benefit Lost Cost.</i>	5 informan	-	

Sumber: Data Primer

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti menemukan dalam mengenai *boycott campaign* pertimbangan waktu dan tempat boikot sejalan dengan teori dan menjadi faktor yang penting. Sponsor boikot menunjukkan bahwa persepsi terhadap boikot tidak sepenuhnya seragam. Berdasarkan aksi boikot dan target boikot, diketahui bahwasanya meskipun ada dorongan untuk boikot, tidak semua konsumen dapat melihatnya dengan cara yang sama atau memiliki tujuan yang sama.

Selanjutnya adalah indikator-indikator *switching cost* yang sesuai dengan teori yaitu *Economic risk cost*, *Evaluation cost*, dan *Benefit Lost Cost* cukup relevan dengan risiko dan biaya evaluasi yang menjadi factor utama dalam mempertimbangkan berpindah atau berhenti dari suatu *brand*. Selain itu,

temuan ini juga menunjukkan bahwa *Brand relationship lost cost*, *Learning cost*, dan *Set-up cost* tidak selalu signifikan, terutama bagi informan yang tidak merasa perlu membentuk hubungan baru dengan kedai alternatif. Namun indikator ini menjadi faktor pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses *switching* ke *brand* lainnya.

Sedangkan *Monetary lost cost* dan *Personal Relationship lost cost* menunjukkan bahwa faktor hubungan personal tidak selalu menjadi prioritas bagi konsumen dalam situasi boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relasi personal dengan brand dan kerugian moneter tidak memengaruhi keputusan mereka untuk berpindah ke kedai kopi lain setelah berhenti dari Starbucks.

Pada Teori S-O-R menunjukkan bahwa meskipun faktor biaya emosional dan manfaat hilang, dukungan untuk boikot tetap kuat. Teori ini menghubungkan stimulus (dorongan boikot), organisme (respon psikologis dan emosional individu), serta respon (keputusan untuk mengganti *brand* atau tidak menggunakan *brand*) cukup relevan dengan tindakan yang diambil. Penemuan baru dalam analisis ini menunjukkan bahwa dorongan motivasi sosial untuk mendukung UMKM muncul sebagai stimulus kuat dalam keputusan konsumen untuk beralih dari brand Starbucks ke brand lokal lain. Penemuan ini menggambarkan bahwa motivasi sosial tidak hanya berupa solidaritas untuk memboikot, tetapi juga mengarah pada upaya aktif untuk membantu perekonomian lokal dengan mengalihkan konsumsi ke produk UMKM.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari pernyataan diatas, dapat disimpulkan *boykot campaign* dan *switching cost* mendasari perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen. Namun, setiap individu merespon berdasarkan beberapa temuan faktor lainnya. Di sisi lain, dukungan untuk boikot dipengaruhi oleh banyak persepsi mengenai urgensi kondisi saat ini. Secara keseluruhan tindakan boikot menunjukkan bahwa konsumen bisa mengutamakan nilai etis dibandingkan kenyamanan yang didapat dari loyalitas *brand*.

### Saran

#### a. Bagi Perusahaan

Hal ini perlu disikapi bijak oleh perusahaan Starbucks, karena konsumen tidak hanya memandang suatu brand sebagai penyedia produk, namun

konsumen juga menilai apa kontribusi perusahaan kepada lingkungan sosial dan juga etika perusahaan terhadap masalah kemanusiaan yang sedang terjadi.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti lebih lanjut mengenai analisis *switching cost* pada konsumen brand. Selain itu, menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian dapat memperkaya hasil penelitian dan memberikan perspektif baru.

c. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat lebih kritis dalam memilih produk ataupun merk yang akan digunakan. Selain itu konsumen perlu mempertimbangkan konteks alasan boikot dengan cermat sebelum memutuskan tindakan. Di sisi lain perlunya memperhitungkan *switching cost* yang mungkin timbul dan alternatif yang sesuai agar dapat membuat keputusan yang bijak.

## REFERENSI

- Ayu, I., Pryanka, W., & Mandala, K. (2017). *PENGARUH SWITCHING COST DAN SWITCHING INTENTION TERHADAP WOM PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA DI KOTA DENPASAR* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia *ABSTRAK Industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa* . 6(6), 2967–2994.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126. <https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Colgate, M., & Lang, B. (1995). *Switching Barrier's in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Service Industry*. 18(4), 332–347. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Evan, G., & Wicaksana, G. (2014). Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks terhadap Brand Starbucks di Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 132–141.
- Friedman, M. (1991). Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168. <https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>
- Friedrich von den Eichen, S., Freiling, J., & Matzler, K. (2015). Why business model innovations fail. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 29–38. <https://doi.org/10.1108/JBS-09-2014-0107>
- Hadjidimos, A., & Yeyios, A. K. (1991). Some recent results on the modified SOR theory. *Linear Algebra and Its Applications*, 154–156(C), 5–21. [https://doi.org/10.1016/0024-3795\(91\)90370-C](https://doi.org/10.1016/0024-3795(91)90370-C)
- Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–

81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>.
- HOVLAND, C.I., JANIS, I.L. & KELLEY, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Kompasiana.com (2022, January 18). Perkembangan Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta.
- KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta?page=all#section2>
- Kumparan.com (2022, September 3). Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya, Terpadat Di Indonesia. kumparan. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/p/andangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG>
- Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>
- Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.
- Prof.Dr.Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). 4, 1492–1503.
- Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tanggerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Starbucks (2024). Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.co.id/>
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir Jne Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 157–165.
- Zaini Miftach. (2018). *SERUAN BOIKOT STARBUCK: KAMPANYE NEGATIF ATAU KAMPANYE HITAM?* 53–54.
- Zulian, I. (2018). Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel Di Palestina. *Jurnal PIR : Power in International*

*Relations*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.22303/pir.2.2.2018.114-131>

### DAFTAR PUSTAKA

- Analysis, S., & Starbucks, O. (2022). Strategic Analysis of Starbucks. *Financial Engineering and Risk Management*, 5(7).  
<https://doi.org/10.23977/ferm.2022.050714>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. In *Marketing Science* (Vol. 16, Issue 2, pp. 129–145).  
<https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(5), 486–504.  
<https://doi.org/10.1108/02634500510612654>
- Ayu, I., Pryanka, W., & Mandala, K. (2017). *PENGARUH SWITCHING COST DAN SWITCHING INTENTION TERHADAP WOM PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa .* 6(6), 2967–2994.
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Sari, S. W., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). Pendampingan pengelolaan keuangan Dan pemasaran bisnis digital untuk pelaku umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.  
<https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Colgate, M., & Lang, B. (1995). *Switching Barrier's in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Service Industry*. 18(4), 332–347.  
<http://www.emerald-library.com/ft>
- Denis, M. (2018). McQuail's Media and Mass Comm Theory. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- Evan, G., & Wicaksana, G. (2014). Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks terhadap Brand Starbucks di Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 132–141.
- Friedman. (1985). *Consumer Boycotts United*.
- Friedman, M. (1991). *Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research*

Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168.  
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>

Friedrich von den Eichen, S., Freiling, J., & Matzler, K. (2015). Why business model innovations fail. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 29–38.  
<https://doi.org/10.1108/JBS-09-2014-0107>

Hadjidimos, A., & Yeyios, A. K. (1991). Some recent results on the modified SOR theory. *Linear Algebra and Its Applications*, 154–156(C), 5–21.  
[https://doi.org/10.1016/0024-3795\(91\)90370-C](https://doi.org/10.1016/0024-3795(91)90370-C)

Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>.

Harahap, R. S. (2021). The Competitive Advantage Analysis of PT Halliburton Indonesia By Using Resource Based View. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 124. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).124-130](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).124-130).

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., & KELLEY, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Ilhamudin, M., Hilmia, H., & Rusminah, R. (2024). Analisis Produk UMKM Sektor Makanan Kota Mataram Pada Aspek Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Tahu Abian Tubuh). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(3), 463-470. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i3.660>

Iswardhana, M. R., Kusumojakti, M. A., Pamungkas, A. S., Abdillah, I. D., Rayhan, M. N., Firmansyah, Y. S., & Baraputri, J. N. (2024). Menggali perspektif masyarakat keberagaman etnis Di Yogyakarta dalam upaya memperkuat integrasi nasional. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 62-68. <https://doi.org/10.56127/jammu.v3i2.1609>

Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi relationship marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan cie-cie snack Di Kurau. *FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 7(2). <https://doi.org/10.24127/jf.v7i2.2292>

Kompasiana.com (2022, January 18). Perkembangan Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta?page=all#section2>

Kumparan.com (2022, September 3). Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya,

Terpadat Di Indonesia.  
kumparan. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG>

Jaelani, A. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel*, 3, 2024. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/12162/4707>

Khoiriyah. (2022). *BAB III METODE PENELITIAN*.

Kim, Y. (2008). Media consumption and everyday life in Asia. In *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. <https://doi.org/10.4324/9780203892480>

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.

Nickoulus Jakob., H. C. (2013). *CommunicationAndPersuasion\_prefinal\_17112014\_NJ*.

Pahleviannur, et al. (2023). Metopen Kualitatif. In *Kollegial supervision*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>

Prof.Dr.Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Rayyana, L. N. (2024). *Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024)*. 4, 1492–1503.

Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tangerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perkonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>

- Royani, I., Maharani, S., Pertiwi, S., Sandi, H., Hidayaty, D. E., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Penerapan Strategi Pelayanan Di Starbucks. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.989>
- Sari, K., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Barand Image. *Jurnal Prespektif*, 20(2), 137-141. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13182>.
- Starbucks (2024). Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.co.id/>
- Sugiyono, & Kurniadi, B. D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, 59(April), 150.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 22.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir Jne Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 157–165.
- Zaini Miftach. (2018). *SERUAN BOIKOT STARBUCK: KAMPANYE NEGATIF ATAU KAMPANYE HITAM?* 53–54.
- Zulian, I. (2018). Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel Di Palestina. *Jurnal PIR : Power in International Relations*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.22303/pir.2.2.2018.114-131>.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pedoman Pertanyaan Semi Terstruktur

#### ANALISIS SWITCHING COST PADA KONSUMEN STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA

Nama : Tiyas Marcella Nuranissa

Nim : 202400126

Prodi : Manajemen

Variabel	Sub Variabel	Indikator
<i>SWITCHING COST</i>	PERILAKU BOIKOT	1. Pertimbangan Tempat dan Waktu 2. Sponsor Boikot 3. Aksi boikot 4. Target Boikot
	FAKTOR <i>SWITCHING COST</i>	1. <i>Economic Risk Cost</i> 2. <i>Evaluation Cost</i> 3. <i>Learning Cost</i> 4. <i>Set Up Cost</i> 5. <i>Monetary Lost Cost</i> 6. <i>Brand Relationship Cost</i> 7. <i>Personal Relationship Cost</i> 8. <i>Benefit Lost Cost</i>
	RESPON KONSUMEN	1. <i>Response of S-O-R Theory</i>

#### JADWAL WAWANCARA

Hari, Tanggal :

Waktu :

#### IDENTITAS INFORMAN

Nama :

Alamat :

Usia :

Gender :

## **PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR *SWITCHING COST***

### **Perilaku Boikot**

#### **1. Pertimbangan Tempat dan Waktu**

- a. Terhitung sejak kapankah anda selaku konsumen Starbucks *card* telah menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?
- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand *Starbucks*?
- c. Apakah anda selaku konsumen Starbucks *card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks Indonesia, atau juga kepada *brand* Starbucks yang berada di seluruh penjuru dunia?

#### **2. Sponsor Boikot**

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)
- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan boikot?

#### **3. Aksi Boikot**

- a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?
- b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?
- c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

#### **4. Target Boikot**

- a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?
- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang

menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?

### **Faktor Switching Cost**

#### **1. *Economic Risk Cost* (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)**

- a. Setelah berhenti menggunakan produk Starbucks, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?
- b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang? Jika tidak, lalu dengan cara apa?

#### **2. *Evaluation Cost* (Untuk mengevaluasi brand pengganti)**

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain? Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?
- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

#### **3. *Learning Cost* (Untuk mempejari dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)
- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

#### **4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda

mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**5. Monetary Lost Cost (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?
- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?
- c. Selain program *member loyalty* apakah di kedai kopi pengganti Anda memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

**6. Brand Relationship Lost Cost**

- a. Sebagai *ex-member Starbucks card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand Starbucks*? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?
- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member Starbucks card* merasa kehilangan ikatan dengan *brand Starbucks*?

**7. Personal Relationship Lost Cost**

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya? Semisal tidak, karena apa?
- b. Selain itu sebagai *ex-member Starbucks card*, apakah anda kehilangan relasi dengan *member Starbucks card* lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**8. Benefit Lost Cost**

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand Starbucks* dan tidak meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang hilang?

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

## **Respon Konsumen Starbucks Card**

### **1. Response of S-O-R Theory**

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja? Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu?(*economic risk cost* dan *evaluation cost*)
- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya, bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut?(*learning cost*)
- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa?(*set-up cost*)
- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini?(*monetary lost cost*)
- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks?(*brand relationship lost cost* dan *personal relationship lost cost*)
- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbucks *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya(*benefit lost cost*)

## Lampiran 2. Transkrip Wawancara

### JADWAL WAWANCARA

Hari, Tanggal : 08 Agustus 2024

Tempat : Malibu Kopi Yogyakarta

### IDENTITAS INFORMAN 1

Nama : Sella Ayu Pratiwi

Alamat : Kasihan, Bantul

Usia : 22 Tahun

Gender : Wanita

Agama : Islam

Pekerjaan : Mahasiswa

### PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR

#### Perilaku Boikot

##### 1. Pertimbangan Tempat dan Waktu

- a. Terhitung sejak kapanakah anda selaku konsumen Starbucs *card* telah menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?  
**“Baik mbak sebelumnya saya itu tentunya tidak mendukung ya mbak, karena ada beberapa faktor terutama ketika terjadi boikot pasti akan adanya pengangguran menambah di Indonesia, tapi di akhir-akhir ini ee saya lihat dari beberapa postingan di sosial media bahwa salah satu starbucks ini penyumbang ee untuk peperangan di israel ini, Israel dan Palestina ini, Tentunya untuk sekarang ini saya**

**mendukung boikot kepada brand Starbucks tersebut karena itu akan, itu salah satu salah satu kepedulian saya terhadap umat muslim di duni, Pada tahun 2023 sampai sekarang.”**

- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand *Starbucks*?

**“untuk perkiraan saya sekarang ini kan karena sekarang ini masih marak-maraknya ya mbak ya mungkin setelah benar-benar Peperangan antara Israel dan Palestina itu meredai sangat-sangat rendah, untuk sekarang-sekarang ini sih saya masih mendukung bahwa branda starbucks ini cocok untuk di boikot karena salah satu penyumbang perang palestina dan Israel.”**

- c. Apakah anda selaku konsumen Starbucks *card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks Indonesia, atau juga kepada *brand* Starbucks yang berada di seluruh penjuru dunia?

**“kalau saya sih karena saya belum pernah ke luar negeri ya Mbak Jadi Tentunya saya untuk saat ini mendukung boikot yang di Indonesia tapi tidak memungkiri saya tidak mendukung di internasional karena faktornya ee untuk starbucks kan paling besar pusatnya di ini dia di us jadi saya mendukung seluruh dunia tapi Tentunya saya juga mendukung yang ada di Indonesia.”**

## **2. Sponsor Boikot**

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)

**“untuk ini sih saya melakukan hal tersebut karena pribadi saya karena kepedulian saya terhadap umat muslim di Palestina, tidak ada dari agama, ras, kelompok atau yang lain, murni dari pribadi.”**

- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan

boikot?

**“untuk saat ini saya nggak pernah ya Mbak untuk mengajak kelompok-kelompok lain Karena itu secara murni aja dari hati saya dan saya tidak mengajak karena kan itu kesadaran orang masing-masing ya Mbak dan saya tidak perlu bukan tidak perlu sih tidak bisa memaksa atau tidak terlalu lebih ke dominan untuk hal tersebut jadi saya tidak untuk saat ini saya belum untuk mengajak ke kelompok-kelompok lain atau keluarga saya.”**

### **3. Aksi Boikot**

- a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?

**“Untuk saat ini sih satu yang bentuk saya boikot brand starbuks itu saya mengurangi atau tidak membeli kembali brand starbucks karena itu bentuk salah satu bentuk untuk memboikot brand tersebut.”**

- b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?

**“untuk saat ini sih saya belum menyebarkan hal-hal tersebut ya mbak karena itu pribadi untuk diri saya sendiri bukan untuk saya sebarkan karena sudah mungkin karena tanpa saya menyebar hal-hal tersebut sudah banyak ya yang mempublikasikan hal tersebut, pemboikotan brand-brand yang ketidak peduliannya terhadap palestina.”**

- c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

**“pertama mbak, kenapa saya melakukan hal tersebut kan karena saya peduli terhadap manusia yang ada di Palestina, tentunya salah satu faktor tersebut memboikotan terhadap brand-brand yang menyumbangkan atau mendominasi terhadap Israel, dan itu bisa mengurangi alat-alat yang untuk melakukan, alat-alat perang itu.”**

#### 4. Target Boikot

- a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?  
**“sebenarnya saya taunya itu pertama dari sosial media, dari postingan snapgram temen-temen saya, bahwa fatma MUI itu menyatakan bahwa kita itu wajib hukumnya mendukung Palestina, nah pertanyaan tadi bahwa brand starbucks ini pendukungnya Israel sehingga cocok untuk diboikot untuk untuk melakukan aksi kemanusiaan tuh.”**
- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?  
**“kan banyak ya mbak ya brand-brand pendukung israel, tapi untuk saat ini karena saya mengkonsumsi beberapa selain Starbucks, untuk saat ini sih lebih dominan ke starbucks ya mbak, jadi brand-brand yang lain-lain seperti mcd dan lain-lain saya masih mengkonsumsi.”**

#### Faktor Switching Cost

1. *Economic Risk Cost* (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)
  - a. Setelah berhenti menggunakan produk Starbucks, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?  
**“sebenarnya saya ga gitu suka kopi ya mbak, tapi kalo saya untuk starbucks belinya Red Velvet dan menurut saya itu Ketika saya tidak mengkonsumsi Starbucks dan beralih ke kedai lain pun tidak mencari alternatif tapi karena keinginan saya tergantung mood Saya pengen nongkrong di kedai kopi tersebut jadi karena kebutuhan emang harus mencari tempat lain selain starbucks.”**
  - b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review

beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang?  
Jika tidak, lalu dengan cara apa?

**“untuk saat ini sih untuk pengganti selain Starbucks Saya melihat dari fyp tiktok ya mbak, jadi setelah saya tidak mengonsumsi Starbucks saya untuk mencari karya kopi selain starbucks itu saya lihat dari fyp tiktok jadi itu kan namanya baru mencoba melihat dari enak atau enggaknya itu resiko nanti yang penting saya sudah mencoba di kedai tersebut.”**

## **2. Evaluation Cost (Untuk mengevaluasi brand pengganti)**

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain? Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?

**“kan saya melihat di fyp tiktok, itu saya baru pertama kali mencoba kedai-kedai tersebut ya mbak ya, jadi ketika saya mencoba a ternyata dengan yang B itu lebih enak jadi saya membandingkan dari kualitas dari pelayanannya dari cita rasanya, sehingga ketika saya di Beto lebih signifikan ke diri saya saya lebih memilih b Saya tidak kembali lagi untuk ke A tersebut.”**

- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

**“jujur sih susah ya mbak, karena tempat starbucks pun ya kan kita tau bahwa dari tempatnya pelayanannya, jadi menurut saya untuk mencari banding dengan Starbucks itu cukup sulit karena dari kualitas tempat pelayanan walaupun harganya agak pricei ya jadi kayak worth it juga ya Nah itu susah untuk membandingkan dengan atau mencari kedai yang lain, mungkin untuk kan saya pertama kali mengunjungi Mbak Seperti apa dan tinggal lagi kedai kopi tersebut saya itu tidak membutuhkan jangka waktu yang lama karena ketika**

saya first time saya datang ke tempat tersebut saya sudah bisa menilai kualitas, rasa, Tempat Seperti apa sehingga menurut saya tidak memerlukan jangka waktu yang lama mungkin kayak sekali coba tidak sesuai dengan saya jadi saya pindah tempat yang lain sehingga saya mencari cita rasa yang sesuai dengan saya.”

**3. *Learning Cost* (Untuk mempelejadi dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)

“menurut saya sih nggak ada ya mbak mungkin dari bentuk bangunannya aja mungkin yang beda dan untuk ee price-nya sehingga itu yang membedakan dari Starbucks, walaupun kita tahu ya adanya harga tentunya ada yang kualitas sehingga ketika saya mendatangi kedai yang lain kan harganya lebih jauh dari Starbuck jadi ya harganya sesuai dengan harga tersebut beda dari starbucks yang harganya lumayan pricei ya sesuai dari citarasan, yang dari kopinya seperti apa untuk penemuan hal yang barunya dari pricei, dengan bentuk-bentuk bangunan yang mungkin unik-unik lah.”

- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

“kan pastinya apa sih kan entar tuh waiters-nya atau pelayannya tuh menawarkan ya mbak ya biasanya gitu kan, tentunya marketing mereka juga main toh, kebetulan saya anak marketing dan ga bisa di bego-begoin banget tapi karena saya punya rasa penasaran yang tinggi juga ya saya coba kayak apa nih yang bisa saya dapat atau Saya tertarik saya akan coba tapi kalau misalnya enggak ya nggak akan saya coba.”

**4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**“saya tim yang suka ketika datang ke tempat kopi itu yang tempatnya hening seperti starbucks ya mbak tentunya saya akan kembali ke kedai tersebut ketika saya merasa nyaman di tempat tersebut yang kayak ah cocok nih tempatnya nyaman tentram ga berisik banget itu saya kan datang kembali, ini walaupun harganya sebanding pun dengan starbucks kalo saya nyaman dengan tempatnya its ok.”**

**5. *Monetary Lost Cost* (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?

**“jika di program tersebut, saya sering datang ke kedai nih tentunya saya akan datang ketika program tersebut menguntungkan juga buat saya seperti ada diskon saya akan daftar dan menjadi bagian member.”**

- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?

**“Oh nggak ada sih Mbak karena di kedai kopi lain tuh rata-rata cuman pakai aplikasi reward jadi saya tidak mengeluarkan biaya sepeser pun.”**

- c. Selain program *member loyalty* apakah di kedai kopi pengganti Anda memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

**“nggak ada sih mbak sejauh ini cuman aplikasi doang enggak ada yang bayar seperti Starbucks kalau di Starbuck kan kita kalau misalnya beli member card kan bayar Rp100. 000 untuk saldonya.”**

**6. *Brand Relationship Lost Cost***

- a. Sebagai *ex-member* Starbucks *card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand* Starbucks? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?

**“kerugiannya itu seperti kehilangan reward atau saldo saya kan tentunya hilang ya Mbak karena udah jarang mengkonsumsi Starbuck lagi Itu Sih Mbak yang yang saya merasa rugi tidak mengkonsumsi starbucks lagi.”**

- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member* Starbucks *card* merasa kehilangan ikatan dengan *brand* Starbucks?

**“sebenarnya biasa aja sih mbak Cuma saya merasa kayak tempat nyaman-nyaman untuk kopi kan cuma di Starbuck menurut saya Mbak Ya itu aja sih kehilangan kecenderungan saya dan kehilangannya kayak reward atau saldo saya itu aja sih mbak enggak ada yang lebih dari itu sebenarnya Biasa aja.”**

#### **7. Personal Relationship Lost Cost**

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya? Semisal tidak, karena apa?

**“nggak sih mbak karena saya mengkonsumsi strabucks itu bukan hanya satu tempat Ketika saya nemu starbucks di Jalan Yaudah ke situ.”**

- b. Selain itu sebagai *ex-member* Starbucks *card*, apakah anda kehilangan relasi dengan member Starbucks *card* lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**“enggak sih mbak karena saya ke starbucks itu sendiri, saya ke starbucks itu karena saya itu pengen menyepi.”**

#### **8. Benefit Lost Cost**

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand* Starbucks dan tidak meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang

hilang?

**“saya kehilangan ini sih mbak saldo saya terutama, kan itu nggak bisa dicairkan ya jadi uang, kan kalo kita punya card juga itu banyak diskon-diskon, mbak pernah nggak nyobain Starbucks dengan harga Rp10.000., Nah itu salah satu keuntungan mempunyai member tersebut cardnya, itu saya merasa sangat kehilangan karena kapan lagi nyobain starbucks dengan harga segitu”**

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

**“jauh-jauh banget sih nggak ya mbak, rugi pun nggak dikarenakan diskon tersebut juga tu nggak setiap saat ada, Cuma kayak ada hal-hal spesial doang semisal 17 agustus itukan pasti ada diskon, jadi menurut saya merasa kehilangan banget-banget enggak sih, saya tu masih bisa mencoba kedai-kedai kopi yang lain.”**

## **Respon Konsumen Starbucks Card**

### **1. Response of S-O-R Theory**

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja? Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu?(*economic risk cost* dan *evaluation cost*)

**“Saya untuk saat ini sih memilih ke berbagai tempat ya Mbak balik lagi ke jawaban saya sebelumnya, karena saya merasa ingin mencoba kopi-kopi di tempat lain supaya saya tahu nih Apakah ada kualitas kopi sama seperti dengan Starbucks itu alasannya.”**

- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya,

bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut?(*learning cost*)

**“kan saya mencobanya kopi-kopi yang beda-beda ya mbak ya untuk saya expect dari kedai tersebut sih untuk saat ini belum ada yang bener-bener pure bisa menyamai dengan Starbuck ya Mbak karena saya masih mencari kedai kopi yang semirip dengan Starbucks jadi saya masih mencari kopi-kopi eh kedai-kedai kopi yang lain.”**

- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa?(*set-up cost*)
- “enggak sih mbak karena kan masih berpindah-pindah gitu ya jadi saya belum menciptakan relationship dengan barista-barista di kedai kopi tersebut, karena masih suka pindah-pindah.”**
- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini?(*monetary lost cost*)
- “pertama ya mbak ya kalo saya mengikuti program tersebut saya lihat dulu ni apakah keuntungan yang saya dapat apakah diskon atau apapun itu yang menurut saya untung jika program tersebut tidak menuntungkan hanya biasa-biasa saja buat saya , saya tidak akan mengikuti program tersebut.”**
- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks?(*brand relationship lost cost* dan *personal relationship lost cost*)
- “ya nggak gimana-gimana sih mbak ya biasa aja Ya udah saya ikhlasin aja menurut saya enggak kek yang frustrasi enggak, biasa ajaa.”**
- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbucke *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya(*benefit lost cost*)
- “biasa aja sih mbak karena menurut saya di kedai kopi yang lain itu membernya itu ee reward-nya itu tidak seperti di Starbucks, tidak se**

menarik gitu ya jadi saya belum mencoba di kedai-kedai yang lain sehingga manfaat dari Starbucks ini dampaknya Ya lumayan tapi yang enggak tapi saya rasanya enggak merasa bahwa berdampak banget di dalam diri saya enggak, cuman saya karena saya belum menjadi Iya.”

### **JADWAL WAWANCARA**

Hari, Tanggal : 09 Agustus 2024

Tempat : Koat Kopi Yogyakarta

### **IDENTITAS INFORMAN 2**

Nama : Januar Pratama

Alamat : Jl. Sewon Indah, Glondong, Panggungharjo, Sewon, Bantul, Yogyakarta

Usia : 22 Tahun

Gender : Pria

Agama : Katholik

Pekerjaan : Mahasiswa

### **PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR**

#### **Perilaku Boikot**

##### **1. Pertimbangan Tempat dan Waktu**

- a. Terhitung sejak kapankah anda selaku konsumen Starbucs *card* telah menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?  
“Kalo yang rame kan dari Oktober, ya mungkin kalo saya disini mulai Desember. Karena mungkin isu-nya mulai berkembang di Indonesia akhir-akhir tahun 2023, seperti itu...jadi ya baru eee...mulai ikut itu

**di tahun 2023 akhir yaitu tadi disekitar Desember.”**

- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand *Starbucks*?

**“Mungkin sampai kondisinya membaik dan memang mereka menyatakan bahwa mereka tidak ada sangkut-pautnya dengan isu yang sekarang beredar mungkin ya antara Palestina-Israel.”**

- c. Apakah anda selaku konsumen *Starbucks card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand Starbucks Indonesia*, atau juga kepada *brand Starbucks* yang berada di seluruh penjuru dunia?

**“Mungkin aku kurang tau ya Starbucks-nya ini bentuknya ke Indonesia itu *franchising* atau bagaimana kita gatau jadi kan, kalo misalnya *franchise* kan tetap ada persenan yang masuk ke pusat gitu ya ke brand pusatnya ee...kurang tau cuma, namanya “Starbucks” berarti kan masih satu semuanya ya, se-Indonesi, se-dunia bahkan dengan brand-brand lain yang masuk ke Indonesia kan sama juga, pusatnya mungkin diluar negeri gitu, berarti kan sama...seperti itu.”**

## **2. Sponsor Boikot**

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)

**“Oh ya mungkin itu sih, tentang kemanusiaan kalo misalnya kita liat disana kan sudah banyak manusia yang meninggal seperti itu ya, itu kan termasuk kemanusiaan gitu, ga ada sangkut pautnya dengan agama sih.”**

- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan boikot?

**“Oh ga sih, kalo kaya gini termasuk pribadi sih, soalnya kita kan ga bisa maksain orang lain, mungkin mereka punya prinsip masing-masing jadi mungkin ya saya aja gitu mulai dari diri sendiri gitu.”**

### 3. Aksi Boikot

a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?  
**“Terhadap Starbucks ya mungkin ya berhenti sebagai konsumennya seperti itu, jadi untuk membeli gitu sudah tidak lagi”**

b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?

**“Oh tidak kak, mungkin karena itu, tidak mau membuat keadaan semakin panas aja, jadi kaya yaudah cukup saya aja yang tau gitu kalo saya nge-boikot. Cuma kita liat kan story-nya, akhir-akhir ini kan sentimental tentang boikot kan agak memanas ya...apalagi kemarin ada beberapa isu yang ee...ada organisasi massa tertentu yang melakukan koar-koar yang datang ke Starbucks-nya sendiri bahkan sampai malah ngatain orang yang lagi pesan. Itu kan kaya, yaudah biarin aja orang itu lohh mereka mau makan disana, toh itu uang mereka. Ya mungkin kita gatau maksud dan tujuannya apa, jadi ya mungkin saya nge-boikot untuk diri sendiri saja begitu.”**

c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

**“Ya kalo yang diharapkan sih, untuk mereka yang dipusat itu, maksudnya Starbuck pusatnya itu mungkin bisa mendengar ya tentang aksi boikot ini terus mereka mungkin harusnya mikir dong, “wah ini konsumen kita bisa hilang nih kalo gini caranya”. Mungkin mereka nge-stop dana mereka terhadap organisasi-organisasi tertentu yang melakukan tindak kejahatan mungkin, jadi gitu e...biar mereka sadar diri sendiri gitu biar mereka netral-netral aja gitu, toh juga kan eee...bakal mengefek ke-keberlangsungan usaha mereka gitu.”**

### 4. Target Boikot

a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand

yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?  
**“Dari media pasti tentunya. Dari media kan menginformasikan tuh perusahaan-perusahaan apa saja yang mendukung Israel. Kan kalo salah satunya kaya Unilever, kalo mereka kan ada beberapa produk. Starbucks juga kaya gitu, atau kan ada juga logo *brand* yang terpajang kalo mereka mendukung. Media yang paling gencar mengumumkan di aplikasi twitte, kalo sekarang namanya “X”sih kak.”**

- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?

**“Ya mungkin beberapa, ga semuanya juga. Mungkin ada beberapa barang yang ternyata kok cocoknya sama itu, apalagi yang kita pake sehari-hari mungkin kaya sabun, kalo sabun kan cocok-cocokan ya mungkin dari kandungannya gitu, dan beberapa ada yang sensitive ga bisa sembarangan ganti sabun atau shampo. Contohnya Unilever, kalo ada beberapa produk yang bisa kita ganti ya kita ganti, kalo ga yaudah ga, ya minta maaf seperti itu ga nge-boikot.”**

### **Faktor Switching Cost**

#### **1. *Economic Risk Cost* (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)**

- a. Setelah berhenti menggunakan produk *Starbucks*, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?

**“Oh jelas sih. Sebelumnya akukan bukan pecinta kopi banget gitu. Karena di *Starbucks* juga mesannya bukan yang kopi, kalo mencari alternatif lain pasti si karena ya aku bukan yang sering ke *Starbucks* banget karena harganya yang mahal juga, jadi ke tempat-tempat lain jugas pasti sih.”**

- b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai

dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang? Jika tidak, lalu dengan cara apa?

“Mungkin kalo aku pertama ngeliat di tiktok dulu kak, sekarang mahapa-apa kan di”jj-in”, atau lagi viral nih di tiktok ya itu dilihat dari situ dulu tempatnya nih oke atau ngga, terus mungkin sekarang café yang beredar di Yogyakarta nih mereka konsepnya apa ya..minimalis gitu lebih ke kursi ga ada senderan, gitu-gitu.. yakan maksudnya itu bukan sesuatu yang nyaman kalo menurutku sendiri ya, meskipun nongkrongnya ga lama, cuma ya sakit pinggangkalo kalo kaya gitu, jadi mungkin saya liat dulu mereka konsepnya gimana, reviewnya, kalo sekiranya nyaman mungkin akan datang. Ya paling beberapa pastidari rekomendasi teman sih,”cobain deh kesini, rasanya enak”, yang kaya gitu-gitu sih kak.”

## 2. Evaluation Cost (Untuk mengevaluasi brand pengganti)

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain? Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?

“Kalau misalnya dari rasa mungkin kita ga bisa ya, soalnya tiap usaha kan pasti ada ciri khasnya masing-masing, jadi ga bisa gitu. Jadiya emang pengen cari suasana baru aja gitu, mungkin kalo meng-evaluasi lebih ke ngeliat *culture* customernya sih, semisal dengan harga yang mahal pasti kita tau customer yang datang seperti apa. Ya mohon maaf, bukannya ngatain norak, tapi kan kita bisa tau perbedaan *manner* dengan kopi-kopi yang murah, kalo harganya terjangkau kan banyak orang yang bisa ngejangkau dan berarti dari berbagai kalangan bisa kesitu. Jadi kadang kaya...”kok tempatnya begini ya?”, “kok orang-orangnya begini ya?”, kaya agak kurang enak dilihat mungkin lebih kesitu sih kak.”

- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

**“Oh menurut saya sulit banget, karena kan dengan harga yang segitu mungkin banyak juga pengusaha yang belummampu atau mungkin takut untuk mengambil jalur kesana. Mereka pasti usaha perorangan gitu ya, usahasendiri, kalo Starbucks kan jatuhnya udah perusahaan, pasti mereka lebih berani menanam modal lebih banyak, beda dengan mereka, jadi pasti susah sih. Butuh waktu yang lama ya mungkin ga ada penggantinya, maksudnya setiap brand pasti punya *positioning*-nya masing-masing gitu jadi seperti itu. Mungkin kalo itu ya udah mungkin ga ada yang bisa menggantikan, tapi yaudah, cuma kaya ngopi-ngopi aja.”**

**3. *Learning Cost* (Untuk mempelajari dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)

**“Mungkin lebih ke rasa kopi-nya aja sih yang menarik tiap kedai kan beda-beda, jadi kaya “oh, disini kopinya lebih ke asam rasanya”, mungkin dari biji kopinya kan beda-beda pakainya, lebih kesitu sih untuk hal-hal baru. Ya jadi lebih ke tergugah kaya, “oh rasa kopi itu banyak banget”, ya tadi itu, aku kan bukan yang kopi banget gitu jadi kaya unik aja.”**

- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

**“Ee...ga terlalu sih karena mungkin ga terlalu loyal sama satu *brand* aja, jadi mungkin kaya yaudah paling beli doang kan sesekali aja, nanti kan masih pindah lagi gitu sih, jadi ga yang terlalu memikirkan**

*reward dari brand-brand lain sih.”*

**4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**“Kalo mencoba akrab ke barista sebenarnya ga terlalu sih kak, karena aku ya yang mau kesitu bukan karena pengen maksudnya kenal dengan baristanya atau gimana gitu, lebih ke ya mau nikmatin tempatnya aja sih. Kadang kan nugas gitu ya, berarti fasilitasnya ya yang oke gitu, yang nyaman, yang wifinya kencang, hawanya dingin.”**

**5. *Monetary Lost Cost* (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?

**“Eee...kalo itu ga yang terlalu berminat sih. Cuma kalo misalnya kan aku biasanya itu ke Indomaret Point nih, nah kalo ke Indomaret Point tuh ya mungkin dia ada beberapa hal yang harus pake *e-money* “ini” “itu” gitu. Tapi dia emang ada promo followers “*I like Monday*” gitu, tiap hari Senin ada *buy one get one* dimenu-menu tertentu. Aku paling gitu aja sih kak. Kalo kita harus bikin member aku milih ga sih, mungkin kalo dari followers aja aku bakal ngikutin gitu.”**

- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?

**“Ga terlalu mendalami sih kak, intinya kalau yang mengharuskan daftar member dan butuh biaya gitu aku ga berminat.”**

- c. Selain program *member loyalty* apakah di kedai kopi pengganti Anda memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

**“Oh gatau sih kak, karena mungkin aku yang ga tertarik dengan member program yang mereka tawarkan, jadi apalagi untuk member-memberan. Jadi untuk ini aku kurang tau sih kak”**

#### **6. Brand Relationship Lost Cost**

- a. Sebagai *ex-member Starbucks card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand Starbucks*? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?

**“Kalo dari kerugian si jadi ga bisa nikmatin promonyanya, kalo dari Starbucks sendiri itu ada biasa kan akupengguna Telkomsel nih jadi si Starbucks ini kerjasama dengan Telkomsel, jadi setiap seminggu sekali ada sms biasanya untuk ditukarkan promo *buy one get one* gitu Jadi ya karena udah nge-boikot jadi ga ke-pakai gitu kan lumayan ya harusnya, satu gelas grande itu enam puluh ribu rupiah,berarti dengan adanya promo kita bisa dapetin dua minuman harusnya kan kita bayar sebesar seratus dua puluh ribu rupiah. Sama ini kalo member starbucks card itu kalo lagi ulang tahun, setiap kita ulang tahun gitu maksudnya, itu kita bisa dapat satu *slice cake* dari Starbucks, kan lumayan ya kak. Dengan nge-boikot yang tadinya kita bisa dapatin promo itu jadi ga dapat, karena ya udah ga kesana lagi.”**

- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member Starbucks card* merasa kehilangan ikatan dengan *brand Starbucks*?

**“Ya ga terlalu sih, tapi kaya merasa kalau bisa kenapa tidak.”**

#### **7. Personal Relationship Lost Cost**

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya? Semisal tidak, karena apa?

**“Oh ga sih kak, karena emang aku ga yang ngopi di satu tempat terus gitu, karena di Jogja juga kan Starbucksnya ada beberapa cabang, jadi ya ga pasti gitu, dan gakenal juga baristanya siapa gitu.”**

- b. Selain itu sebagai *ex-member Starbucks card*, apakah anda kehilangan

relasi dengan member Starbucks card lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**“Paling cuma sama temen aja sih, kaya dia masih menggunakan jadi mereka kesana aku ga bisa ikut. Kadang kalo liat story-nya kaya, “aduh pengen lagi” gitu, kan saya pecinta matcha, jadi ngeliat matcha-nya Starbucks tu kan kaya menggiurkan, kadang kaya pengen, ya gitu aja sih kak.”**

## 8. Benefit Lost Cost

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand* Starbucks dan tidak meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang hilang?

**“Jadi kalo misalnya member Starbucks *card* gitu kan ada bisa di *connect* ke aplikasinya, jadi kalau setiap pembelian gitu ada “*stars*-nya” ibarat kaya poin gitu sih. Nah nanti poinnya tu bisa ditukarkan gitukak biasanya sih kalo kuat ngumpulin banyak “*stars*” bisa ditukar dengan minuman, tapi kalau cuma sedikit biasanya ke promosinya saja.”**

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

**“Ga ada yang terlalu signifikan sih kak, ya mungkin ada rasa kecewa aja ga bisa nikamtin produknya lagi jadinya.”**

## Respon Konsumen Starbucks Card

### 1. Response of S-O-R Theory

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja? Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu? (*economic risk cost* dan *evaluation cost*)

**“Lebih ke pindah-pindah sih, karena itu jadinya ya coba-coba yang lain aja. Sekalian meningkatkan ekonomi daerah yang kaya UMKM, sama yang baru-baru gitu, ya sekalian aja.”**

- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya, bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut?*(learning cost)*

**“Ya ga lama banget sih kak, karena dari yang awalnya bukan Starbucks *addict* banget jadi kaya, ya lebih keuntungannya kemarin nge-boikot Starbucks jadi bisa nyobain yang lain.”**

- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa?*(set-up cost)*

**“Tidak. Saya pindah-pindah itu tadi sih kak, paling kaya cuma kesitu lagi aja karena biasanya bingung mau kemana lagi jadi yaudah lah kesitu aja. Kecuali kalo emang lagi pengen nongkrong banget. Kalo buat nugas, kan ga semua tempat nyaman untuk nugas.”**

- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini?*(monetary lost cost)*

**“Sebenarnya cukup menguntungkan sih karena pasti dengan mereka mengajak kita jadi *member loyalty* kan tujuannya supaya kita loyal dengan mereka. Kita kan *repurchase* terus ke mereka. Sebenarnya menguntungkan dengan berbagai tawaran dari mereka, kalau mungkin yang kaya Kopi Kenangan itu mereka kan ada *buy one get one*, terus Janji Jiwa kaya seperti itu juga gitu. Semuanya pasti menawarkan keuntungan, tapi kalo banyak-banyak juga untuk apa. Jadi kaya lebih ke belum terlalu perlu lah.”**

- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks?*(brand relationship lost cost dan personal relationship lost cost)*

**“Kembali ke tujuan awal aja sih kak, kan emang mau nge-boikot jadi kaya kita ada empati dengan orang lain, “oh iya, ini loh demi kebersamaan juga kok”, demi kebahagiaan orang lain juga.”**

- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbuckc *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya(*benefit lost cost*)

**“Ya mungkin nyoba cari kedai kopi lain yang untuk *loyalty* nya ga terlalu ribet, yang kaya Indomaret Point itu tadi cuma nge-follow sudah dapat promo ga perlu daftar member.”**

### **JADWAL WAWANCARA**

Hari, Tanggal : 12 Agustus 2024

Tempat : Sate Kambing Pak Bowo Sleman

### **IDENTITAS INFORMAN 3**

Nama : Amanda Putri

Alamat : Nusupan, Trihanggo, Gamping, Sleman, Yogyakarta

Usia : 20 Tahun

Gender : Wanita

Agama : Islam

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

### **PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR**

#### **Perilaku Boikot**

##### **1. Pertimbangan Tempat dan Waktu**

- a. Terhitung sejak kapanakah anda selaku konsumen Starbucs *card* telah

menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?

**“Waktu marak maraknya genosida mungkin akhir tahun 2023, desember mungkin.”**

- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand *Starbucks*?

**“Mungkin sampai konfliknya mereda.”**

- c. Apakah anda selaku konsumen Starbucks *card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks Indonesia, atau juga kepada *brand* Starbucks yang berada di seluruh penjuru dunia?

**“Saya tuh belum pernah keluar negri sih mbak tapi saya tetep menjunjung tinggi kemanusiaan gitu.”**

## 2. Sponsor Boikot

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)

**“dari diri sendiri sih, pribadi.”**

- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan boikot?

**“Engga, kalau nyuruh keluarga nggak pernah sih, orang-orang langsung nyuruh itu nggak pernah, mungkin kalo bikin sosmed gitu bikin story. kalau secara langsung enggak tapi lewat sosmed.”**

## 3. Aksi Boikot

- a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?

**“nggak membeli produk-produknya, ya tumblr nya pun nggak.”**

- b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?

**“nggak sih, nggak saya publis, iya saya publis tapi Cuma lewat story**

**ig gitu sih.”**

- c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

**“semoga starbucks tahu rasanya di boikot dan tinggi rasa kemanusiaanya.”**

#### **4. Target Boikot**

- a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?

**“Dari sosmed sih, di twitter kebanyakan.”**

- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?

**“Semuanya sih, yang terkait sama, yang kerja sama israel.”**

#### **Faktor Switching Cost**

##### **1. Economic Risk Cost (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)**

- a. Setelah berhenti menggunakan produk Starbucks, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?

**“Iya saya cari penggantinya starbucks, karena saya pecinta kopi jadi saya mesti mencari penggantin ya.”**

- b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang? Jika tidak, lalu dengan cara apa?

**“Biasanya saya lihat review orang, mungkin di tik tok, terus saya cari di g maps nya ulasan ulasannya gitu.”**

##### **2. Evaluation Cost (Untuk mengevaluasi brand pengganti)**

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain?

Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?

**“Karena setelah saya memboikot starbucks, saya kan jadi sering beli kopi yang lokal-lokal gitu kan ya, saya sering banding-bandingin rasa-rasanya itu.”**

- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

**“Lama sih karena starbucks tuh kan enak ya, kayak susah gitu cari penggantinya.”**

**3. *Learning Cost* (Untuk mempejari dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)

**“Sejauh ini nggak ada yang baru sih tetep starbucks yang bagus.”**

- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

**“Saya beli ya tinggal beli sih, saya nggak ikut card royaltinya mereka.”**

**4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**“Enggak sih saya biasa aja beli tinggal beli karena saya cuma pengen ngopi aja.”**

**5. *Monetary Lost Cost* (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi**

pengganti)

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?

**“Sejauh ini sih saya nggak tertarik ya sama member loyalty di kedai kopi lain karena emang nggak setertarik itu, nggak sebgus starbucks.”**

- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?

**“Kalau tiap saya ke kedai kopi itu biasanya di tawarin memberkan dan itu emang nggak ada biaya pendaftaran, tapi emang sayanya aja nggak tertarik.”**

- c. Selain program member loyalty apakah di kedai kopi pengganti Anda memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

**“Nggak, nggak ada mereka adanya lewat aplikasi.”**

## 6. Brand Relationship Lost Cost

- a. Sebagai *ex-member Starbucks card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand Starbucks*? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?

**“Banyak sih kerugiannya, saya nggak bisa nyobain menu-menu mereka lagi, nggak bisa dapet reward lagi, nggak bisa beli tumbler terbaru mereka.”**

- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member Starbucks card* merasa kehilangan ikatan dengan *brand Starbucks*?

**“Saya sedih banget ya, saya jadi nggak bisa beli kopi mereka, nggak bisa beli produk kesukaan saya, tapi demi rasa kemanusiaan ya jadi saya nggak.”**

## 7. Personal Relationship Lost Cost

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya?

Semisal tidak, karena apa?

**“Karena menurut saya barista starbucks tuh ramah-ramah ya, tiap hari saya kesana, setiap hari saya ngopi disana, jadi saya kayak merasa kehilangan gitu.”**

- b. Selain itu sebagai ex-member Starbucks card, apakah anda kehilangan relasi dengan member Starbucks card lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**“Saya ada teman sesama member karena saya boikot kita jadi mencar gitu, dia nongkrong di starbucks saya di kedai lai, tapi kalau selain itu tetap main bareng sama chatan sih, kalau buat nongkrong ngopi kita beda aja.”**

## 8. Benefit Lost Cost

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand* Starbucks dan tidak meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang hilang?

**“Keuntungan yang hilang banyak mbak terutama saldo saya yang ada di card membersnya, karena saldonya itu Cuma buat bisa beli produk mereka, jadi ya hangus gitu aja.”**

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

**“Iya saya merasa kehilangan banget ya karena yang tadi itu saldo card members saya itu masih ada lah ya duitnya, jadi kayak ngerasa ngenes aja udah hangus saldonya, nggak bisa buat apa-apa.”**

## Respon Konsumen Starbucks Card

### 1. Response of S-O-R Theory

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja?

Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu?(*economic risk cost* dan *evaluation cost*)

**“Pindah-pindah sih, karena ya sebenarnya rasanya tuh sama aja ya, nggak seenak starbucks jadi saya pindah-pindah gitu, enggak netep.”**

- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya, bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut?(*learning cost*)

**“Lama sih mbak, nyatanya saya juga masih pindah-pindah cari kedai kopi yang rasanya cocok, yang rasanya mirip kayak strabucks. Ya mungkin saya bakal ke kedai kopi yang mungkin menurut saya enak, kopi yang di kedai itu paling enak menurut saya, mungkin saya bakal beli kalau lagi nggak pengen mungkin ngopi yang di deket-deket aja.”**

- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa?(*set-up cost*)

**“Enggak sih saya nggak seakrab starbucks dulu ya sama barista-barista di kedai kopi baru soalnya ya emang saya lagi cari-cari aja cari, masih cari-cari yang cocok aja.”**

- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini?(*monetary lost cost*)

**“Karena saya nggak ikut program member loyalty mereka jadi saya nggak tahu ya, karena kan saya nggak setiap hari kesana saya masih pindah-pindah kan.”**

- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks?(*brand relationship lost cost* dan *personal relationship lost cost*)

**“Saya sih ee apa ya lebih ke oh yaudah toh juga sayanya yang berniat ngeboikot, jadi ikhlaskan saja.”**

- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan

manfaat dari program Starbucks *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya(*benefit lost cost*)

**“Ya itu tadi mbak saya cuma bisa ikhlas doang.”**

## **JADWAL WAWANCARA**

Hari, Tanggal : 12 Agustus 2024

Tempat : Kediaman Informan, Ketua RW05, Kragilan, Sidomoyo, Godean

## **IDENTITAS INFORMAN 4**

Nama : Sri Dadiyono

Alamat : Kragilan, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta

Usia : 57 Tahun

Gender : Pria

Agama : Islam

Pekerjaan : Tokoh Masyarakat

## **PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR**

### **Perilaku Boikot**

#### **1. Pertimbangan Tempat dan Waktu**

- a. Terhitung sejak kapankah anda selaku konsumen Starbucks *card* telah menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?  
**“Terhitung dari kalau nggak salah akhir -akhir bulan akhir tahun 2023 sekitar bulan Desember.”**
- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand Starbucks?  
**“Sampai Palestina itu memperoleh kemerdekaan, sampai kapanpun**

**enggak sebelum Palestina merdeka kami akan memboikot produk dan Starbucks artinya ya tidak konsumsi.”**

- c. Apakah anda selaku konsumen Starbucks *card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks Indonesia, atau juga kepada *brand* Starbucks yang berada di seluruh penjuru dunia?

**“Saya memulai dari secara pribadi yang saya bisa termasuk dukungan saya untuk pemboikotan itu minimal sudah mengurangi konsumsi, tapi kalau saya tidak salah lakukan barangkali teman - teman karena sekarang zamannya IT saya kira informasi cukup cepat saya dapat informasi kenapa saya boikot karena memang saya melihat berita bahwa Starbucks itu produknya bekerja sama dengan orang Israel alasannya itu. Otomatis kalau saya berdiri di Jogja, Indonesia, pada sebuah negara, otomatis kan ini juga berujung kepada dunia, dimanapun negara yang ada Starbucks itu.”**

## **2. Sponsor Boikot**

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)

**“Itu tidak mewakili kelompok sih, tindakan pribadi saya. Dan saya pun berkomunikasi dengan teman-teman yang se-ideal se-nasib. Gimana ya ngomongnya? Sependapat gitulah. Maaf ya, kami kan komunitas muslim. Di Indonesia itu kan mayoritas, dan kita tahu hubungan kita dengan Palestina cukup bagus. Dan mereka Palestina, itu terus teranglah ya, kita tau la dengan apa yang dilakukan Israel kepada Palestina. Kita tau-tau sejarah itulah. Apapun itu, kita sebagai muslim harus bijak. Dan saya kira di dunia itu orang-orang yang beretika, punya moral, juga mendukung perjuangan Palestina. Tidak harus negara muslim. Ternyata kan negara -negara Eropa sekarang juga banyak yang mendukung Palestina. Bentuk real saya**

pribadi dan teman-teman mungkin ya itu adalah memboikot produk dari starbucks ini. Itu bentuk real yang bisa kami lakukan. Saya kira sudah cukup dengan begitu.”

- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan boikot?

“Kalau secara komunikasi lewat IT, kita selalu komunikasi, pastinya sama. Artinya ya sependapat, caranya ya begitu. Caranya untuk menghambat, karena ini Starbucks tu punya hasil yang cukup besar dan ternyata keuntungan itu dibantu untuk pergerakan Israel. Kita satu-satunya jalan untuk menghambat itu ya kita memboikot produk itu. Di Indonesia sendiri yang nge-boikot itu udah banyak, apalagi di dunia. Kalau ini berjalan satu dua tahun ke depan, tumbang ini Starbucks.”

### 3. Aksi Boikot

- a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?  
 “Starbuck itu sebetulnya ya, itu saya berlangganan dengan teman-teman memang merasakan mereka adalah sebuah merek yang punya kualitas sebetulnya. Tapi itu kan kita nggak tahu kalau itu , saya kira produk yang tidak berafialisasi juga sebuah kepentingan. Tapi karena kita tahu kemarin, kalau enggak salah pertengahan Desember atau apa, kalau dia itu ternyata support Israel, informasi ini benar atau tidak, tapi saya konfirmasi dengan teman-teman, dan teman saya mengiyakan bahwasanya benar Starbucks diisukan terafiliasi dengan Israel. Maka dengan itu saya ngeboikot untuk tidak mengonsumsi atau sebagai langganan semua produk jadi sekarang kalau ngopi pindah.”
- b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?

**“Iya, saya sendiri selama ini yang bisa saya lakukan melalui sosial media, melalui hp, hp itu kan harus bisa melebar kemana-mana, melalui itu. Dan lewat hp juga kita bisa cepat sekali berkomunikasi.**

- c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

**“Secara yang saya amati, Starbucks ini kan sudah berdiri lama dan tentunya punya tanggung jawab, tanggung jawab dari isu yang tersebar, hasil pendapatan dari usaha itu kan banyak. Sehingga nanti kan dengan pemboikotan itu kan otomatis. Ini bisa, enggak ada pemasukan si Starbucksnya, pendapatannya berkurang banyak. Sedangkan perusahaan-perusahaan di seluruh dunia yang dia bangun itu kan juga punya uang, kalau itu di boikot, ya duitnya mampet. Dengan cara itu, kalau itu terjadi artinya *support* untuk Israel juga berkurang. Itu yang saya targetkan, *support* finansial itu tidak ada lagi untuk kepentingan Israel.”**

#### **4. Target Boikot**

- a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?  
**“Dari sosial media. Dan itu saya tidak cukup melihat dari satu tayangan ya. Aku juga konfirmasi sama temenku, temen saya ternyata jawabnya betul berita tentang isu Starbucks itu. Jadi ita tidak membabi buta terus terang, kita juga selama beberapa hari menanyakan kabar tersebut ke sesama teman yang punya kartu. Oh ternyata benar, Starbucks itu salah satu pendukung perjuangan Israel. Sehingga kami sepakat. Wesh, gak usah berlangganan. Rugi dong, ya walaupun rugi kan kita masih ada uang itu disitu di kartunya.”**
- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?  
**“Semua produk yang berafiliasi dengan Israel. Saya pribadi sudah menghentikan konsumsi produk-produk dari semua yang**

mendukung perjuangan Israel itu dirumah saya sudah tidak ada lagi, Artinya ya memang ada kok produk yang lain yang tidak harus itu, banyak kok yang sama produknya ntah itu dari kegunaannya atau dari hal lain. Konveksi juga banyak kan yang dari sana itu, yang merek-merek *fashion*. Banyak lah tidak hanya Starbucks, tapi kaya McDonald's juga, kalau menanyakan tentang Starbucks, McDonald's banyak itu yang terafiliasi dengan Israel jadi malah sampai ke produk-produk yang disupermarket juga ada.”

### Faktor Switching Cost

#### 1. *Economic Risk Cost* (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)

- a. Setelah berhenti menggunakan produk Starbucks, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?

“Iya, otomatis. Ternyata ya ada yang lebih enak tidak hanya Starbucks, banyak yang bagus kopi-kopi local itu loh. Kopi local itu kan karena kalah *branding* saja, setelah kita lepas dari Starbucks itu bukan berarti tidak ada yang menyaingi Starbucks, banyak yang belum ketemu ya orang kan karena hanya melihat *branding*-nya. Artinya, saya sudah beralih dan teman-teman saya juga sudah beralih ke produk kopi yang lain.”

- b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang? Jika tidak, lalu dengan cara apa?

“Pertama, saya liat di sosmed biasanya. Kedua, ada di rekomendasi teman tentunya. Namanya kuliner itu pasti banyak pilihannya, kalau di sosmed itu belum tentu bagus, tapi kalau ada rekomendasi teman itu pasti ada, minimal ada, oh dia itu pernah nyoba, gitu kan, udah

nyoba. Tapi lebih banyak ke, kalau kuliner semacam itu lebih banyak ke rekomendasi teman. Sosmed itu hanya sebagai, oh kayanya itu bagus. Tapi justru yang paling bagus itu rekomendasi, rekom dari teman. Kalau rekom, berarti orang itu udah mencoba dan kita mencoba, oh enak ya. Itu, jadi lebih banyak ke rekom.”

## 2. Evaluation Cost (Untuk mengevaluasi brand pengganti)

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain? Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?

“Sementara yang saya lakukan intinya, saya tidak menjadi konsumen Starbucks intinya itu saja intinya. Awalnya itu kita ya pernah bayangkan kopi selain Starbucks ini gimana, ternyata setelah kita mencoba, yang lebih bagus ada kok. Kita kan bicara tentang rasa, memang waktu itu Starbucks unggul dalam rasa, dalam pelayanan, unggul dalam tempat, memang dia kasih tempat-tempat yang strategis di mal dan sebagainya ternyata ada tempat kopi yang juga khusus kafe kopi yang kalau sekarang saya melihat justru lebih menarik karena kopi-kopi yang tempatnya bermacam-macam, ya itu lebih menarik, lebih luas juga ada, kan saya biasanya untuk *meeting*.”

- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

“Nggak, kalau saya nggak. Saya ga butuh waktu lama, artinya ya begini, saya kan kalo ngopi kan ga sendiri ya, saya pasti sama teman, kan biasanya Starbucks tuh, tapi udah ga lagi, ada yang lainnya. Itu pertama kali kita ngobrol, setelah adanya isu yang beredar. Terus pas ngopi juga pada nanya, “kenapa ga di Starbucks?”, saya jawab Starbucks itu ada urusan dengan Israel. Saya ngomong dengan orang yang se-paham sama saya, bisa nerima, jadi bukan sembarangan

**orang, jadi ya memang yang selama ini clop. Teman itu juga sepakat untuk tidak ke Starbucks lagi, jadi ga butuh waktu lama lah mba.”**

**3. *Learning Cost* (Untuk mempelejari dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)

**“Justru lebih murah sebetulnya, setiap produk itu itu kan memang masing-masing ada kelebihanannya, punya unggulan lah. Ditempat kopi-ku yang baru itu punya unggulan juga, dia lebih spesifik. Kalo Starbucks kan dia kebanyakan di mall, yang seperti itu lah ya, kalau kita kesana ramean itu ngga cukup tempatnya, artinya yang kopi baru kami temukan itu justru lebih banyak *space*-nya, murah, bisa buat bareng-bareng, kualitas rasa bisa bersaing bahkan.”**

- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

**“Sekarang saya lebih hati-hati dengan produk luar mba, kalau produk lainnya itu aman tidak ada isu, baru saya bisa memastikan untuk menjadi konsumen setianya. Jadi saya telusuri dahulu apakah *brand* baru itu aman.”**

**4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**“Saya tu sebetulnya ada melihat waitress/pelayan. Mereka tu sama seperti Starbucks cara melayaninya, mereka itu juga *good quality*. Saya kan sekarang di Epic Coffee, itu lebih bagus. Disitu ada menu yang di Starbucks ga ada, tempatnya nyaman luas, kualitas kopi**

bagus, ini contohnya, cara melayaninya bagus. Artinya dari kualitas sudah cukup.”

5. *Monetary Lost Cost* (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi pengganti)

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?

“Ada juga. Saya sudah daftar member waktu itu lagi ada diskon juga kebetulan. Kalau kita ikut member juga nantinya kan dapat promo/potongan harga. Program member loyalty di Epic juga berupa kartu namun tidak bersaldo.

- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?

“Ada biaya pendaftaran, tapi saya lupa nominalnya berapa pas itu mba.”

- c. Selain program member loyalty apakah di kedai kopi pengganti Anda memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

“Ga ada sih mba, adanya ya kartu itu aja.”

6. *Brand Relationship Lost Cost*

- a. Sebagai *ex-member Starbucks card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand Starbucks*? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?

“Kalo kerugian sih pasti secara materi, karena kan ada uang yang ga bisa digunakan lagi, sama saya udah ga bisa nyobain produk Starbucks lagi. Ruginya tapi bagi saya ga seberapa mba.”

- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member Starbucks card* merasa kehilangan ikatan dengan *brand Starbucks*?

“Saya ga merasa kehilangan banget mba, karena niatan saya sudah kuat buat isu Palestina-Israel. Itu kalau ga kelar-kelar pasti jumlah pemboikot bakal bertambah.”

## 7. Personal Relationship Lost Cost

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya? Semisal tidak, karena apa?

**“Ga ada mba, biasa saja. Sebetulnya secara objektif tu kan produk ga hanya Starbucks, saya kemarin-kemarin disana ya jujur karena memang srek dari kualitasnya.”**

- b. Selain itu sebagai ex-member Starbucks card, apakah anda kehilangan relasi dengan member Starbucks card lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**“Ga mba, karena teman ngopi saya yang kebetulan juga member memutuskan untuk boikot juga, otomatis ga gimana-gimana.”**

## 8. Benefit Lost Cost

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand* Starbucks dan tidak meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang hilang?

**“Kalo di bilang keuntungan tu yang ilang ya promo-promonya mba, tapi kalau saya sendiri sebagai konsumen yang lebih menilai Starbucks itu tempatnya bagus, kopinya enak, pelayanan jos. Jadi ga terlalu gimana gitu.”**

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

**“Ngga sih mba, saya ga yang merasa kehilangan banget, justru harusnya Starbucks yang kehilangan konsumen member seperti saya.”**

## Respon Konsumen Starbucks Card

### 1. Response of S-O-R Theory

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja? Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu? (*economic risk cost* dan *evaluation cost*)

**“Saya yang jelas selain Starbucks, kopi angkringan pun jadi mba, namun kalau berbicara tentang berlangganan untuk *meeting* atau lainnya gitu saya lebih ke Epic Coffee itu tadi sih.”**

- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya, bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut? (*learning cost*)

**“Sebetulnya jujur saya sekarang lebih cocok ke epic, harga-nya kopi Epic itu jujur lebih mahal, jadi dia kopinya memang lebih mahal, tapi kualitas jos mba, dan kalau makanan dll-nya disana jelas lebih murah, dan disana sistemnya itu ga ribet, jadi ya cocok aja. Ga ada kendala, justru nyaman.”**

- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa? (*set-up cost*)

**“Iya, dengan Epic Coffee itu sih mba. Teman-teman saya juga pada cocok disana.”**

- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini? (*monetary lost cost*)

**“Sebenarnya mba, saya tu ga yang terlalu mentingin promo. Awalnya saya nyari kopi yang pokonya ga berhubungan dengan Israel, nah dapat program gini lagi ya bagi saya itu bonus. Dari program usahanya kan dari mereka, artinya kalo berbicara untung atau ngga ya untung mb, sepanjang aktif membernya.”**

- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks? (*brand relationship lost cost* dan *personal relationship lost*)

*cost*)

**“Saya ga merasa kehilanga relasi, itu kenapa? Karena alasan saya tepat, ini masalah kemanusiaan, utamanya disitu. Ada dan tiadanya Starbucks hari ini bagi saya ituga penitng. Nanti jika perjuangan Palestina itu ada terlihat hasilnya, ya nanti kita pelan-pelan percaya lagi ke Starbucks.”**

- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbuckc *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya(*benefit lost cost*)

**“Kalo masalah itu, justru karena yang memutuskan kita, sayanya sendiri mba, jadi saya merasa ga rugi, sudah bulat. Jadi biarin saja gitu ikhlasin saja.”**

## **JADWAL WAWANCARA**

Hari, Tanggal : 13 Agustus 2024

Tempat : Psl Kofienti

## **IDENTITAS INFORMAN 5**

Nama : Ahnav Biil Aufaq

Alamat : Dero, Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta

Usia : 26 Tahun

Gender : Pria

Agama : Buddha

Pekerjaan : Karyawan Swasta

## **PERTANYAAN PENELITIAN SEMI TERSTRUKTUR**

## Perilaku Boikot

### 1. Pertimbangan Tempat dan Waktu

- a. Terhitung sejak kapankah anda selaku konsumen Starbucks *card* telah menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks?  
**“Kaloitu mungkin kira-kira bareng dengan berita boikot lainnya itu, yang mulai digembar-gemborkan kira-kira ya dari Oktober atau November tahun lalu lah.”**
- b. Kira-kira, sampai kapan Anda akan melakukan aksi boikot terhadap brand Starbucks?  
**“Kalau itu kurang tau ya soalnya sekarang juga maksudnya banyak brand lain kan jadi ga terlalu apa ga terlalu merasa ada masalah, ga ada pengen balik juga.”**
- c. Apakah anda selaku konsumen Starbucks *card* hanya focus menyatakan/melakukan/mendukung aksi boikot kepada *brand* Starbucks Indonesia, atau juga kepada *brand* Starbucks yang berada di seluruh penjuru dunia?  
**“Kalo itu semuanya sih kak otomatis, karena kan disana di Palestina lagi ada genosida gitu, terus memang salah satu cara kita bisa mendukung kan dengan mengurangi produk-produk tertentu itu, ngurangi apa namanya perekonomian Israel disana.”**

### 2. Sponsor boikot

- a. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan saat ini mewakili kelompok tertentu atau murni tindakan pribadi? (penjelasan: apakah atas dasar kesamaan agama, ras, kelompok konsumen, dll?)  
**“Ya kalo saya sih lebih ke ga suka perang aja sih kak, kaya maksudnya kalo karena kesamaan agama kan saya buddha, disana mayoritas muslim jadi ya ga sama kalo dari secara agama kak, dari kesamaan ras juga ngga, jadi memang apa ya..karena isunya kan membahas kemanusiaan kan disana.”**
- b. Apakah Anda pernah mengajak kelompok tertentu untuk ikut melakukan

boikot?

**“Ga pernah si kak, yaudah pribadi aja gitu.”**

### 3. Aksi Boikot

- a. Apa saja tindakan spesifik yang dilakukan oleh Anda selaku konsumen Starbucks *card* sebagai bagian dari aksi boikot terhadap *brand* Starbucks?

**“Ya ga mengonsumsi aja si kak, ga ada apa ga kesana lagi tapi juga tidak mengkampanye-kan.”**

- b. Apakah tindakan boikot yang Anda lakukan tersebut dipublikasikan ke khalayak umum? Jika ya mengapa, dan melalui media apa? Jika tidak, mengapa?

**“Saya biasanya kalo di tiktok kan ada fitur *repost* nah biasanya saya nge-*repost* gitu sih kak, tapi ga yang semisal pajang foto Starbucks terus bilang “ga boleh kesana” nah yang gitu ngga, turun ke lapangan juga tidak.”**

- c. Apa yang Anda harapkan dari aksi boikot ini?

**“Sebenarnya lebih ke..apa ya? ke apa namanya..ga mau berpartisipasi ke genosida-nya aja sih kak, kan kalo kita, mungkin kalo yang boikot 1 orang itu ga terlalu ngaruh gitu tapi aku pribadi sih ga pengen ada partisipasi ke arah sana.”**

### 4. Target boikot

- a. Dari mana Anda mendapatkan informasi bahwa *Starbucks* adalah brand yang tepat untuk diboikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina?

**“Kalo informasi di awal si dapatnya dari sosmed, kebetulan kan memang apa..lingkungan banyak yang muslim, jadi gencar infonya walaupun sekarang kan kaya Starbucks, Mc’d, dan beberapa merek lainnya tu yang tadinya harus ga boleh dibeli mulai diturunkan statement-nya, yang naik tu misalnya HP, terus habis itu ada brand-brand lain lah yang bener kita dilarang untuk mendukung gitu, tapi ya menurutku ga ada yang..maksudnya apa ya Starbucks itu kan bukan barang esensial, jadi setelah itu pun juga nemu *substitute* nya**

**lah alternative, jadi awalnya sih dari situ walaupun berkembang kaya gimana juga tetap ga ada apa kepikiran untuk balik dulu.”**

- b. Apakah yang Anda boikot *Starbucks* saja atau juga brand-brand lain yang menurut pengetahuan Anda terafiliasi/pro dengan Israel?

**“Kalo apa namanya ga pernah, ga apa ya..ga terlalu hati-hati, aku ga hapal list produknya, tapi sejauh ini aku tu ga ada pake barang dari list yang setauku aja gitu, kecuali Mc’d itu aku biasanya masih suka beli.”**

### **Faktor Switching Cost**

#### **1. *Economic Risk Cost* (Untuk mengatasi ketidakpastian dari brand pengganti)**

- a. Setelah berhenti menggunakan produk *Starbucks*, apakah Anda mencari alternatif kedai kopi lain sebagai pengganti?

**“Ya pasti sih, sebenarnya kalo apa namanya..kalo di Jogja kan enak nya banyak *coffee shop* gitu yaa, cuman si *Starbucks* ini salah satu keunggulannya itu dia kalau aku lagi di bandara gitu di Jakarta, itu kan dia ada di bandara ada dimana-mana dan waktu itu kan misalnya dibandingin sama produk-produk seperti Kopi Kenangan atau Janji Jiwa gitu kan rasanya lebih enak *Starbucks*, tapi sekarang kan ada apa namanya bisa nyari alternative lainnya gitu, ga enak dikit, atau ada yang lebih enak juga.”**

- b. Terkadang kualitas/pelayanan dari kedai kopi lain belum tentu sesuai dengan ekspektasi Anda, untuk mengatasi hal itu apa saja pertimbangan Anda sebelum memilih kedai kopi lain? Apakah melihat ulasan/review beberapa kedai kopi lain dari gmaps, atau rekomendasi dari seseorang? Jika tidak, lalu dengan cara apa?

**“Kalo itu si biasanya langsung kak, saya orangnya ber-pergian jadi kalo kaya lagi di bandara gitu, ee..adanya tu Roti O itu lho, jadi yauda lah beli aja, setelah dicoba wah ternyata kurang enak, atau kan ada**

**juga biasanya merek merek yang bukan nasional gitu jadi yaudah biasanya langsung aja gitu”**

**2. Evaluation Cost (Untuk mengevaluasi brand pengganti)**

- a. Apa saja usaha Anda dalam mengevaluasi alternatif kedai kopi lain? Apakah dengan cara semisal membandingkan rasa produk dari kedai kopi satu dengan satunya, atau bagaimana cara Anda dalam hal ini?

**“Kalau itu sih, jadi kalau menurutku pribadi Starbucks tu ga menang di rasa, tapi dia lebih ke *convenience* nya, cepat terus gampang prosesnya, terus dia kan bukanya relatif lebih pagi daripada lainnya, terus yaudah kalo apa ya kalo ditanya ada poin membandingkan rasa sih ada tapi sebetulnya hal yang paling dibandingkan adalah seberapa cepat dia pelayanannya sama seberapa *available* jam buka-nya.”**

- b. Sulit atau tidak mencari kedai kopi lain yang kualitasnya sepadan Starbucks? Seberapa lama waktu yang Anda butuhkan untuk mengevaluasi alternatif kedai kopi lain hingga Anda bisa memutuskan untuk berpindah kedai kopi?

**“Kalo sekarang sih ke Tomoro itu lumayan lah, harganya jauh lebih murah dan kalau untuk kopi yang kaya americano gitu gitu dia lumayan enak, dan dia cepat pelayanan-nya. Saya ga terlalu merhatiin seberapa lama saya sampai bisa nemu Tomoro itu ada eh ternyata enak.”**

**3. Learning Cost (Untuk mempejari dan menerima kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah ada hal baru yang Anda temukan di kedai kopi pengganti? (Yang sebelumnya tidak Anda temukan di Starbucks sehingga Anda perlu mempelajarinya)

**“Kalo dari program member, Tomoro itu ga banyak promonya sih, mungkin yang membedakan itu lebih ke lebih apa ya..jadipindah gerai tu dia rasanya sama aja rasa kopinya, beda kalo kaya Kopi Kenangan atau Janji jiwa, kalo itu kadang tergantung outlet mana yang enak ada yang kurang enak, kalo itu lebih ke mesin kopinya sih**

**ka, kalau aku perhatiin, kan aku suka merhatiin gitu, Tomoro itu mesin kopinya khusus dan baristanya ga terlalu banyak turut andil dalam pembuatan kopinya beda kaya kopi-kopi lainnya kaya Kopi Kenangan atau Janji Jiwa.”**

- b. Semisal ada semacam program reward atau macam jenis produk yang berbeda dari Starbucks, apa saja upaya yang Anda lakukan untuk mempelajari hal tersebut?

**“Kalau itu sih dia pake aplikasi gitu kak, jadi biasanya diiklanin jadi yaudah paham dengan sendirinya.”**

**4. *Set-up Cost* (Untuk memulai, dan menciptakan sebuah hubungan baru dengan kedai kopi pengganti)**

- a. Untuk memulai hubungan baru dengan kedai kopi pengganti, apakah anda mencoba akrab dengan baristanya, atau dengan cara memaksimalkan fasilitas yang ada di kedai kopi pengganti sehingga Anda merasa lebih nyaman? Jika tidak, lalu bagaimana yang Anda lakukan?

**“Kalau itu sih ga kak, aku bukan tipe yang akrab sama barista, karena aku jarang nongkrong, mutusin buat daftar member Sbucks card juga dulu ya itu karena dia available di bandara-bandara. Sekarang di Tomoro juga aku ga yang deket sama barista gitu, jadi aku lebih ke *take-away* gitu modelnya.”**

**5. *Monetary Lost Cost* (Untuk biaya sekali keluar dalam kedai kopi pengganti)**

- a. Apakah di kedai kopi pengganti Anda ada program *member loyalty*? Jika iya, apakah Anda berniat untuk daftar program tersebut?

**“Tomoro ada juga si kak program member kaya gitu, udah daftar juga cuma lewat aplikasi aja.”**

- b. Apakah ada biaya yang anda keluarkan dalam proses daftar program *member loyalty* pada kedai kopi pengganti yang baru?

**“Ga ada kak, tapi bayar-nya biasanya *e-money* gitu sih.”**

- c. Selain program *member loyalty* apakah di kedai kopi pengganti Anda

memiliki program sejenis yang membutuhkan biaya pendaftaran atau semacamnya? Jika iya, programnya seperti apa?

**“Setauku ga ada sih kak, kalo kaya Starbucks yang jual tumblr gitu kayanya Tomoro ga ada sih, aku ga terlalu perhatiin kak.”**

#### **6. Brand Relationship Lost Cost**

- a. Sebagai *ex-member* Starbucks *card* apakah ada sebuah kerugian bagi disaat kehilangan ikatan atau relasi dengan *brand* Starbucks? Jika iya, kerugian seperti apa yg dimaksud?

**“Ga ada sih, kalo secara *brand* ngga ada sih.”**

- b. Seberapa besar kecenderungan Anda sebagai *ex-member* Starbucks *card* merasa kehilangan ikatan dengan brand Starbucks?

**“Kalo sama *brand*-nya ga ada sih kak, saya ga merasa.”**

#### **7. Personal Relationship Lost Cost**

- a. Apakah dengan berpindah dari Starbucks, anda merasa kehilangan relasi secara personal semisal dengan barista atau crew store Starbucks lainnya? Semisal tidak, karena apa?

**“Kalo sama barista atau tim outlet saya ga ada gimana gitu sih kak, ya tadi itu kaya aku lebih sering *take away* dan jarang ngobrol sama sekitar.”**

- b. Selain itu sebagai *ex-member* Starbucks *card*, apakah anda kehilangan relasi dengan member Starbucks *card* lainnya? Jika iya, kehilangan seperti apa yang dimaksud?

**“Mungkin itu bisa jadi sih, jadi kalau yang aku perhatikan itu, di sosmed terutama teman yang dulunya sesama member yang masih konsumsi Starbucks, itu biasanya masih suka nge-post nah dari situ biasanya muncul karena kan tadinya cuma *brand* kopi tapi sekarang malah jadi politisi, nah jadi dari situ muncul perdebatan tentang pemboikotan, jadi secara ga langsung jadi renggang.”**

#### **8. Benefit Lost Cost**

- a. Setelah berhenti menggunakan layanan dari *brand* Starbucks dan tidak

meneruskan program Starbucks *card*, apakah anda kehilangan keuntungan dari program Starbucks *card* tersebut? Jika iya, apa saja keuntungan yang hilang?

**“Paling keuntungan yang aku rasain itu karena udah habitnya aku kan kalo di bandara, atau lagi di luar kota, atau di jalan tol, biasanya kan paling *available* Starbucks, kalo saldo juga kebetulan kemarin di kartu lagi habis jadi ya biasa aja.”**

- b. Seberapa jauh Anda sebagai ex-member Starbucks card merasa sangat kehilangan dan mengalami kerugian setelah memutuskan untuk tidak meneruskan program Starbucks *card* tersebut?

**“Ga ada yang terlalu gimana gitu kak, ya cuma ga bisa kesana lagi, sama ngerasain promo-promonya lagi.”**

## Respon Konsumen Starbucks Card

### 1. Response of S-O-R Theory

- a. Pada akhirnya, apakah Anda memutuskan untuk memilih sebuah kedai kopi pengganti atau sekarang Anda mengopi di berbagai tempat saja? Mengapa akhirnya Anda memilih seperti itu? (*economic risk cost* dan *evaluation cost*)

**“Mungkin kalo dulu kan karena Starbucks gampang nemuinnya, kalo sekarang adanya apa kaya Indomaret point atau Tomoro itu sih kak.”**

- b. Setelah mempelajari hal baru baik dari produk, program, ataupun hal sejenis lainnya dari kedai kopi pengganti, seberapa lamakah waktu Anda untuk bisa menerima semuanya? Apakah ada kendala? Jika iya, bagaimana cara Anda untuk mengatasi hal tersebut? (*learning cost*)

**“Kalo untuk kendalanya suka dapet zonk gitu, kecuali yang di Tomoro, Indomaret.”**

- c. Sejauh ini apakah Anda berhasil menciptakan sebuah hubungan dengan kedai kopi pengganti yang baru? Jika tidak, mengapa? (*set-up cost*)

**“Ya itu tadi sih kak, di Tomoro. Karena disitu bagus lah.”**

- d. Apakah menurut Anda cukup menguntungkan, jika mengikuti sebuah program member loyalty dari kedai kopi pengganti? Jika tidak, bagaimana menurut Anda akan hal ini? (*monetary lost cost*)

**“Kalo di Tomoro itu adanya ya promo-promo aja kak, kalo di Starbucks kan biasanya hari-hari tertentu ada potongan harga besar banget, sejauh ini yang kaya gitu ga ada di Tomoro, jadi daripada ga sama sekali yaudah ikut member aja.”**

- e. Bagaimana cara Anda mengatasi perasaan kehilangan ikatan dengan Starbucks? (*brand relationship lost cost* dan *personal relationship lost cost*)

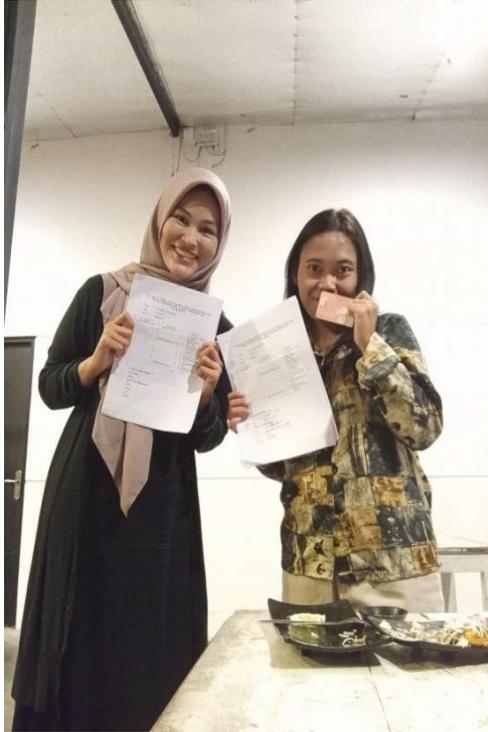
**“Kalo sama brand nya sih ngga kak, tapi lebih ke teman sesama member-nya dulu, jadi suka ada perdebatan.”**

- f. Apa yang dilakukan oleh Anda untuk mengurangi dampak kehilangan manfaat dari program Starbucks *card*? seperti poin reward, diskon, dan sejenisnya (*benefit lost cost*)

**“Kalo itu sih lebih kaya *reward* sama ya ga bisa akses produknya lagi, tapi kalo menurut harga kan lebih murah selain Starbucks, menurutku *worth it* si untuk *switch*.”**

### Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara

#### 1. Informan Sella Ayu Pratiwi



#### 2. Informan Januar Pratama



3. Informan Amana Putri



4. Informan Sri Dadiyono



5. Informan Ahnav Biil Afaq



## Lampiran 4. Surat Persetujuan Layak Etik



Universitas  
Alma Ata

Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183  
Telp: (0274) 4342288, 4342270 Fax: (0274) 4342269  
www.almaata.ac.id | aa@almaata.ac.id

**PERSETUJUAN LAYAK ETIK**  
**(ETHICS APPROVAL)**  
Nomor: KE/AA/XU10112088/EC/2024

Judul penelitian : Analisis *Switching Cost* Pada Konsumen *Starbucks Card* Dari *Brand Starbucks* yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta

Dokumen yang disetujui : 1. Protokol penelitian  
2. Lembar informasi terhadap subjek  
3. Lembar persetujuan (*informed consent*)

Peneliti utama : Tiyas Marcella Nuranissa

Pembimbing/supervisor : Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A.

Tanggal disetujui : 4 November 2024  
(Valid hingga satu tahun dari tanggal persetujuan)

Tempat penelitian : di Malibu Kopi Yogyakarta

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata menyatakan bahwa penelitian tersebut di atas telah memenuhi prinsip-prinsip etika sesuai dengan Deklarasi Helsinki 2008. Oleh karena itu, penelitian tersebut dapat dilaksanakan.

Komisi Etik Penelitian Universitas Alma Ata memiliki hak untuk memonitor aktivitas penelitian tersebut kapan saja.

Peneliti wajib untuk menyerahkan:

- Laporan kemajuan sebagai telaah berkelanjutan (*continuing review*): tahunan
- Laporan efek samping penelitian yang serius (*serious adverse event/SAE*)
- Laporan akhir setelah menyelesaikan penelitian

Ketua,



dr. Annisa Nurul M.Kes

Sekretaris,



Fatimah, S.SiT.,M.Kes.

*The University that never ends with its innovation*

## Lampiran 5. Surat Izin Penelitian



Jl. Brawijaya 99, Yogyakarta 55183  
Telp. (0274) 4342288, 4342270 Fax. (0274) 4342269

[www.almaata.ac.id](http://www.almaata.ac.id) [uaa@almaata.ac.id](mailto:uaa@almaata.ac.id)

Yogyakarta, 23 Oktober 2024

Nomor : 639/B/SM/FEB/UAA/X/2024  
Lamp. : -  
Hal : Permohonan Izin Penelitian

**Kepada Yth.**

**Bapak/Ibu Manager Malibu Kopi Yogyakarta  
Jl. Mranggen No.99, Ngrame, Tamantirto, Kec. Kasihan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55184**

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Salam sejahtera kami sampaikan semoga Allah SWT. Selalu melimpahkan rahmat, hidayah serta inayah-Nya kepada kita semua. Amin.

Schubungan dengan rencana penelitian untuk penyelesaian skripsi bagi mahasiswa Universitas Alma Ata, atas nama :

Nama : Tiyas Marcella Nuranissa  
NIM : 202400126  
Prodi : S1 Manajemen  
Semester : 7 (Tujuh)  
No. Telp : 089653590617  
Tanggal Penelitian : 08 Agustus 2024 - 09 September 2024  
Tempat : Malibu Kopi Yogyakarta  
Keperluan : Penelitian  
Judul Skripsi : ANALISIS *SWITCHING COST* PADA KONSUMEN STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT DI YOGYAKARTA  
Pembimbing Skripsi : Ridho Satria Harahap, S.I.Kom., M.B.A.

Maka dengan ini kami mohon Bapak/Ibu memberikan izin untuk pelaksanaan kegiatan tersebut.

Demikian permohonan ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami haturkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

**Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis  
Universitas Alma Ata**

**Defia Hsantin Maula, S.I.P., M.B.A., CEC**

## Lampiran 6. Lembar Bimbingan Skripsi

No	Tanggal	Kegiatan bimbingan	TTD Pembimbing/ Penguji
1.	19 Maret 2024	Ronggopanna Judul	
2.	2 April 2024	Revisi outline Judul	
3.	23 April 2024	Bimbingan & acc Judul	
4.	19 Juni 2024	Bimbingan bab 1	
5.	8 Juli 2024	Bimbingan bab 2 & 3 sebagai revisi	
6.	17 Juli 2024	Acc Seminar Proposal	
7.	05 Agustus 2024	Bimbingan revisi setelah sidang proposal dan acc pedoman umum	
8.	21 Oktober 2024	Bimbingan bab 4 & 5 sebagai revisi	
9.	05 Nov 2024	Revisi bab 4	
10.	12 Nov 2024	Revisi bab 5	
11.	9 Des 2024	Revisi pembantar	
12.	6 Jan 2025	Acc Seminar	

Lampiran 7. Formulir Penghadiran Seminar Proposal

KARTU PESERTA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI  
 FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
 UNIVERSITAS ALMA ATA YOGYAKARTA



Nama Mahasiswa : Tyas Marcella Nurainisa  
 NIM : 202400126  
 Prodi : Manajemen  
 Tahun Akademik : 2023-2024 (Ganjil)

No	Hari/Tanggal	Nama Mahasiswa Tersebut	Judul Proposal	Tanda Tangan Pembimbing 1
1.	31 Januari 2024	Yusy Musliha	Peran dan peran utama dari peran utama (CEO) dalam bisnis keluarga karena kompleksitas organisasi (dari konsep hingga konsep)	
2.	31 Januari 2024	Tasha Nur M.	Peran dan peran utama dari peran utama (CEO) dalam bisnis keluarga karena kompleksitas organisasi (dari konsep hingga konsep)	
3.	31 Januari 2024	Bayuani	Peran dan peran utama dari peran utama (CEO) dalam bisnis keluarga karena kompleksitas organisasi (dari konsep hingga konsep)	
4.	31 Januari 2024	May M. Andia	Peran dan peran utama dari peran utama (CEO) dalam bisnis keluarga karena kompleksitas organisasi (dari konsep hingga konsep)	
5.	31 Mei 2024	Ronyol F. K. H.	Peran dan peran utama dari peran utama (CEO) dalam bisnis keluarga karena kompleksitas organisasi (dari konsep hingga konsep)	

Mahasiswa  
  
 Tyas Marcella Nurainisa  
 NIM 202400126  
 Pembimbing Akademik  
  
 Mub  
 Yogyakarta, 31 Januari 2024  
 Dosen Pembimbing Akademik

## Lampiran 8. Hasil Plagiarisme



### Plagiarism Checker X - Report

Originality Assessment

**5%**



Overall Similarity

**Date:** Feb 4, 2025 (03:43 PM)

**Matches:** 1188 / 22709 words

**Sources:** 59

**Remarks:** Low similarity detected, consider making necessary changes if needed.

**Verify Report:**

Scan this QR Code



## Lampiran 9. Sertifikat LPBA



## Lampiran 10. Sertifikat ALTC



**ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE  
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA**

**THIS IS TO CERTIFY THAT**

**TIYAS MARCELLA NURANISA**

*Has Participated Completely in*  
*"Training of AAEPT"*

**Conducted on March - August 2024**

Yogyakarta, November 15, 2024  
Head of Alma Ata Language Training Centre



Erti Nawangsari, S.Pd., M.A.



**ALMA ATA LANGUAGE TRAINING CENTRE  
ALMA ATA COLLEGE YOGYAKARTA**

**AAEPT TEST SCORE REPORT**

*Full Name* : TIYAS MARCELLA NURANISA  
*Test Date* : August 31, 2022

SECTION	SCORE
<b>Section 1 : Listening Comprehension</b>	53
<b>Section 2 : Structure and Written Expression</b>	43
<b>Section 3 : Vocabulary and Reading Comprehension</b>	41
<b>TOTAL SCORE</b>	<b>457</b>

Yogyakarta, November 15, 2024  
Head of Alma Ata Language Training Centre



Erti Nawangsari, S.Pd., M.A.

## Lampiran 11. CV Penulis

### CV PRIBADI

#### A. Identitas Diri

1	Nama Lengkap (dengan gelar)	Tiyas Marcella Nuranissa
2	Jenis Kelamin	Perempuan
3	NIM	202400126
4	Tempat dan Tanggal Lahir	Ponorogo, 16 Oktober 2002
5	E-mail	<a href="mailto:202400126@almaata.ac.id">202400126@almaata.ac.id</a>
6	Nomor Telepon/HP	089653590617
7	Alamat Sekarang	Beluran Rt 03/Rw 04, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta
8	Alamat Asal	Kav. Taman Baloi blok F5 no.1, Kabil, Nongsa, Batam, Kepulauan Riau

#### B. Riwayat Pendidikan Formal

No	PENDIDIKAN	TAHUN MASUK	TAHUN KELUAR
1	SD AL-BARCAH BATAM	2007	2012
2	SDN SLEMAN 3	2012	2013
3	SDN WILANGAN	2013	2014
4	SMPN 10 BATAM	2014	2017
5	MA ASSALAFIYYAH MLANGI	2017	2020

Yogyakarta, 24 Juli 2024

Yang Memberikan Pernyataan

  
(Tiyas Marcella Nuranissa)