

**SKRIPSI**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE  
AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:  
TARA KEZIA NUGROHO  
181006810**

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA  
2023**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE  
AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA**



**DISUSUN OLEH:  
TARA KEZIA NUGROHO  
181006810**

**MENYETUJUI  
DOSEN PEMBIMBING**

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Dra. Lucinda, M. Lett.', is placed over the text of the supervisor's name.

**DRA. LUCINDA, M. LETT.**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT*  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE  
AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA**

**DISUSUN OLEH:  
TARA KEZIA NUGROHO  
181006810**

**TELAH DIUJI PADA HARI KAMIS TANGGAL 19 JANUARI 2023  
DI RUANG UJIAN FISP UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

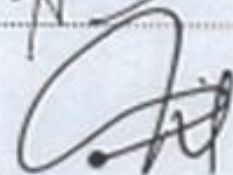
**TIM PENGUJI**

**TANDA TANGAN**

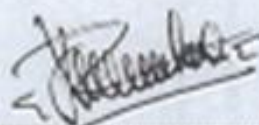
**ANDREAS A. SUSANTO, DRS., M.S., Ph.D.  
PENGUJU UTAMA**



**DRA. LUCINDA, M. LETT.  
PENGUJU I**



**Y. KUNHARIBOWO, S.SOS., M.A.  
PENGUJU II**



**Y. KUNHARIBOWO, S.SOS., M.A.  
KETUA PROGRAM STUDI SOSIOLOGI**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tara Kezia Nugroho

NPM : 181006810

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Pengaruh Gaya Hidup dan *Physical Environment*  
Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee  
Ambarakmo Plaza Yogyakarta

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 11-01-2023

Saya yang menyatakan,

TaraKezia Nugroho



## ABSTRAK

### **PENGARUH GAYA HIDUP DAN *PHYSICAL ENVIRONMENT* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE AMBARRUKMO PLAZA YOGYAKARTA**

Kopi selama ini dikenal sebagai salah satu minuman yang sangat digemari di seluruh dunia. Dengan kepopulerannya, *coffee shop* hadir sebagai tempat yang menyediakan produk kopi dan menjadi salah satu bisnis yang berkembang beberapa tahun belakangan ini yang dibuktikan dengan banyaknya berbagai macam *coffee shops* baru di Indonesia. Kegiatan mengkonsumsi minuman kopi sudah menjadi hal yang lumrah dilakukan oleh masyarakat setiap harinya sehingga secara tidak langsung telah menjadi suatu kegiatan yang dilakukan berulang kali dan menjadi *lifestyle*, khususnya bagi para pecinta kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah gaya hidup dan *physical environment* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *insidental sampling* dengan total 100 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, penyebaran kuesioner, dan dokumentasi. Cara analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji Hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa gaya hidup ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat dua dimensi gaya hidup yang dibahas dalam penelitian ini, yaitu hedonis dan utilitarian. Hasil menunjukkan gaya hidup hedonis yang lebih berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sesuai dengan hasil dari uji parsial dimana gaya hidup hedonis memiliki nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t\ 22,169 > 1,988$  yang berarti gaya hidup yang hedonis berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Kemudian *physical environment* ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang ditunjukkan dalam hasil uji parsial variabel *physical environment* memiliki nilai sig. sebesar  $0,002 < 0,05$  dan nilai  $t\ 2,452 > 1,988$  yang berarti *physical environment* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Secara bersama-sama (simultan) gaya hidup dan *physical environment* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan dalam hasil uji simultan dimana nilai  $F_{hitung}$  sebesar 639,033 yang berarti lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  dengan nilai 3,09. Dari hasil tersebut maka  $639,033 > 3,09$  yang dapat diartikan bahwa variabel gaya hidup dan *physical environment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup, *Physical Environment*, Loyalitas Pelanggan

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa karena rahmat serta karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup dan *Physical Environment* Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta” sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana sosial (S.Sos). Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak dibantu oleh teman, keluarga, dan dosen. Atas dukungan mereka, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.

Pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Ibu Dra. Lucinda, M. Lett. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, pikiran, dan tenaga untuk membimbing serta mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua serta keluarga yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Teman-teman dekat penulis yang setia menemani dan membantu dalam mengerjakan skripsi.
4. Seluruh responden dalam penelitian ini, yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
5. Pihak Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.
6. Terima kasih kepada diri sendiri karena telah berjuang dan tidak berhenti untuk menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari jika penelitian ini masih banyak kesalahan dan masih jauh dari kata sempurna, sehingga saran yang baik diharapkan untuk perbaikan penelitian ini di masa depan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca sebagaimana untuk bahan referensi dalam pembuatan penelitian selanjutnya. Terima kasih.

Yogyakarta, 21 Januari 2023

Tara Kezia Nugroho

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	Error! Bookmark not defined.
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Kerangka Konseptual.....	9
1.3.1. Gaya Hidup .....	9
1.3.2. <i>Physical Environment</i> .....	12
1.3.3. Loyalitas Pelanggan .....	16
1.4. Kerangka Berpikir.....	18
1.5. Tujuan Penelitian .....	18
1.6. Sistematika Penulisan .....	19
<b>BAB II: METODOLOGI DAN DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>20</b>
2.1. Jenis Penelitian dan Metode Penelitian.....	20
2.2. Populasi dan Sampel .....	20
2.3. Operasionalisasi Konsep.....	21
2.4. Hipotesis .....	25
2.5. Metode Pengumpulan Data, Jenis data, Cara Analisis Data .....	26
2.5.1. Metode Pengumpulan Data.....	26
2.5.2. Jenis Data.....	27
2.5.3. Cara Analisis Data .....	27
2.5.3.1. Uji Instrumen .....	27
1). Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	27
2.5.3.2. Uji Asumsi Klasik.....	28
1). Uji Normalitas .....	28
2). Uji Multikolinieritas .....	28

3). Uji Heteroskedastisitas .....	28
2.5.3.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	29
2.5.3.4. Uji Hipotesis .....	29
1). Uji Parsial (Uji <i>t</i> ) .....	29
2). Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	30
3). Uji Simultan (Uji F).....	30
2.6. Deskripsi Obyek Penelitian.....	31
2.6.1. Sejarah Starbucks Coffee .....	31
2.6.2. Misi dan Nilai Starbucks Coffee .....	32
2.6.3. Produk Starbucks Coffee .....	33
<b>BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>36</b>
3.1. Temuan Lapangan.....	36
3.1.1. Profil Responden.....	36
3.1.1.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	36
3.1.1.2. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	36
3.1.1.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	37
3.1.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	37
3.1.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan/ Uang Saku per-Bulan.....	38
3.1.1.6. Profil Responden Berdasarkan Rata-rata Berkunjung ke Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta Dalam Seminggu .....	39
3.1.2. Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ).....	39
3.1.2.1. Menghitung Skor dan Interval Gaya Hidup .....	40
3.1.2.2. Gaya Hidup Hedonis .....	41
3.1.2.2.1. Aktivitas .....	41
3.1.2.2.1.1. Datang ke Starbucks Coffee Hanya untuk Sekedar Bersenang- senang Bersama Teman/Keluarga ( $X1.H1$ ) .....	41
3.1.2.2.1.2. Datang ke Starbucks Coffee Hanya untuk Mengisi Waktu Luang Bersama Teman/Keluarga ( $X1.H2$ ) .....	41
3.1.2.2.1.3. Merasa Puas dan Senang Bila Beraktivitas di Tempat Keren Seperti Starbucks Coffee ( $X1.H3$ ) .....	42
3.1.2.2.2. Minat .....	42
3.1.2.2.2.1. Datang ke Starbucks Coffee karena Setiap Produknya Dapat Difoto dan Diunggah di Instagram ( $X1.H4$ ) .....	42
3.1.2.2.2.2. Datang ke Starbucks Coffee karena Makanan dan Minuman di Starbucks Coffee Keren dan Kekinian ( $X1.H5$ ) .....	43
3.1.2.2.3. Opini .....	43



3.1.2.2.3.1. Starbucks Coffee menjadi Tempat yang Cocok untuk Bersenang-senang dengan Teman/Keluarga karena Memiliki Fasilitas Kekinian dan <i>Instagramable</i> (X1.H6)	43
3.1.2.2.3.2. Puas dengan Produk Starbucks Coffee Meskipun Harganya Cukup Tinggi (X1.H7)	44
3.1.2.2.3.3. Memilih Starbucks Coffee karena Memiliki Gengsi dan Reputasi Sosial yang Tinggi (X1.H8)	45
3.1.2.3. Gaya Hidup Utilitarian	46
3.1.2.3.1. Aktivitas	46
3.1.2.3.1.1. Datang ke Starbucks Coffee untuk Membeli Produk Starbucks Seperti Kopi (X1.U1)	46
3.1.2.3.1.2. Datang ke Starbucks Coffee karena Tempatnya Cocok untuk Santai/Bekerja (X1.U2)	46
3.1.2.3.2. Minat	47
3.1.2.3.2.1. Produk Makanan dan Minuman Starbucks Coffee Sesuai dengan Kebutuhan dan Selera (X1.U3)	47
3.1.2.3.2.2. Datang ke Starbucks Coffee untuk Membeli Produk yang Hanya Dapat Diperoleh di Starbucks Coffee (X1.U4)	47
3.1.2.3.3. Opini	48
3.1.2.2.3.1. Kualitas dan Rasa Produk Starbucks Coffee dengan Harga yang Ditawarkan Sebanding (X1.U5)	48
3.1.2.3.3.2. Datang dan membeli produk Starbucks Coffee karena kebutuhan, bukan karena reputasinya yang baik dan bergengsi di mata publik (X1.U6)	49
3.1.3. Variabel <i>Physical Environment</i> (X <sub>2</sub> )	50
3.1.3.1 Menghitung Skor dan Interval	50
3.1.3.2. Facility Aesthetics	51
3.1.3.2.1. Datang ke Starbucks Coffee Karena Konsep dan Desain Arsitektur Cocok Untuk Berbagai Aktivitas (X2.1)	51
3.1.3.2.2. Datang ke Starbucks Coffee karena Desain Interior dan Dekorasi yang <i>Eye Catching</i> dan <i>Instagramable</i> Menjadi Menarik untuk Diabadikan (X2.2)	52
3.1.3.3. Lighting	52
3.1.3.3.1. Nyaman dan Betah Berlama-Lama Melakukan Aktivitas di Starbucks Coffee karena Cahaya Lampu yang Pas/Rendah (X2.3)	52
3.1.3.3.2. Perasaan Nyaman karena Cahaya yang Rendah Mendorong Keinginan untuk Membeli Lebih Banyak Makanan dan Minuman di Starbucks Coffee (X2.4)	53
3.1.3.4. Ambience	53

3.1.3.4.1. Merasa Santai dan Nyaman di Starbucks Coffee karena Musik yang Diputar di Starbucks Coffee Cocok untuk Melakukan Berbagai Aktivitas (X2.5)	53
3.1.3.4.2. Betah Berlama-Lama Melakukan Aktivitas di Starbucks Coffee karena Aroma Biji Kopi di Starbucks Coffee Menenangkan (X2.6)	54
3.1.3.4.3. Nyaman Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee karena Suhu Dalam Ruangan yang Pas (X2.7)	55
3.1.3.5. Layout	55
3.1.3.5.1. Leluasa Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee karena Tata Letak Meja dan Tempat Duduk Memiliki Jarak yang Pas (X2.8)	55
3.1.3.5.2. Mendapatkan Pengalaman Menarik Pada Saat Datang ke Starbucks Coffee karena Penempatan Mesin Kopi di Bar Terbuka (X2.9)	56
3.1.3.6. Table Settings	56
3.1.3.6.1. Mudah Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee karena Aksesoris (Peralatan Makan dan Minum) di Atas Meja Minim (X2.10)	56
3.1.3.6.2. Mudah Melakukan Aktivitas karena Terdapat Stop Kontak di Meja (X2.11)	57
3.1.3.7. Service Staff	57
3.1.3.7.1. Penampilan/ <i>Outfit</i> Karyawan Starbucks Coffee Mempengaruhi Keinginan untuk Datang dan Membeli Produk di Starbucks Coffee (X2.12)	57
3.1.3.7.2. Pelayanan Karyawan Starbucks Coffee Mempengaruhi Keinginan untuk Datang dan Membeli Produk di Starbucks Coffee (X2.13)	58
3.1.3.7.3. Jumlah Karyawan yang Memadai dalam Memberikan Pelayanan, Berpengaruh Terhadap Keinginan untuk Datang ke Starbucks Coffee (X2.14)	58
3.1.3.8. Skor Physical Environment	59
3.1.4. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)	60
3.1.4.1. Melakukan pembelian berulang secara teratur	60
3.1.4.1.1. Rutin Membeli Produk-Produk Starbucks Coffee (Y1)	60
3.1.4.1.2. Melakukan Pembelian Ulang Produk-Produk Starbucks Coffee Walau Banyak Produk Sejenis di Tempat Lain (Y2)	61
3.1.4.1.3. Melakukan Pembelian Ulang Produk-Produk Starbucks Coffee Walau Produk-Produknya Lebih Mahal Dibandingkan Tempat Lain (Y3)	61
3.1.4.2. Membeli Antar Lini Produk /Jasa	62
3.1.4.2.1. Membeli Produk Selain Kopi yang Khusus Ditawarkan oleh Starbucks Coffee Pada Hari Tertentu (Y4)	62
3.1.4.2.2. Membeli Produk Khusus ( <i>Tumblr, Totebag</i> ) yang Ditawarkan Oleh Starbucks Coffee dengan Harga Khusus (Y5)	62
3.1.4.3. Mereferensikan produk kepada orang lain	63

3.1.4.3.1. Merekomendasikan Starbucks Coffee ke Orang Lain Karena Produknya yang Khas (Y6).....	63
3.1.4.3.2. Merekomendasikan Starbucks Coffee ke Orang Lain karena Kualitas dan Rasa Produknya yang Baik (Y7).....	63
3.1.4.3.3. Mengajak Orang Lain ke Starbucks Coffee karena Memiliki Tempat yang Nyaman untuk Berbagai Aktivitas (Y8).....	64
3.1.4.4. Menunjukkan Kekebalan Terhadap Daya Tarik Produk Sejenis esaing ..	64
3.1.4.4.1. Tetap Membeli Produk Starbucks Coffee Meskipun Pesaing Menawarkan Produk Serupa dengan Harga Lebih Rendah (Y9).....	64
3.1.4.4.2. Menganggap Produk dan Jasa Starbucks Coffee yang Terbaik Walau Banyak Produk dan Jasa Lainnya yang Serupa (Y10).....	65
3.1.3. Uji Instrumen .....	66
3.1.3.1. Uji Validitas .....	66
3.1.3.1.1. Uji Validitas Variabel Gaya Hidup ( $X_1$ ) .....	67
3.1.3.1.2. Uji Validitas Variabel <i>Physical Environment</i> ( $X_2$ ) .....	68
3.1.3.1.3. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) .....	69
3.1.3.2. Uji Reliabilitas .....	70
3.1.4. Uji Asumsi Klasik.....	70
3.1.4.1. Uji Normalitas.....	70
3.1.4.2. Uji Multikolinieritas.....	71
3.1.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	72
3.1.5. Analisis Regresi Linear Berganda.....	73
3.1.5. Uji Hipotesis .....	74
3.1.5.1. Uji Parsial (Uji t).....	74
3.1.5.2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	75
3.1.5.3. Uji Simultan (Uji F).....	75
3.2. Pembahasan.....	76
<b>BAB IV: KESIMPULAN .....</b>	<b>85</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>88</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Daftar Gerai Starbucks Coffee di Provinsi DIY .....	7
Tabel 2 : Operasionalisasi Konsep .....	21
Tabel 3: Daftar Produk Minuman Starbucks Coffee .....	33
Tabel 4: Daftar Produk Makanan Starbuck Coffee.....	34
Tabel 5: Daftar Produk Merchandise Starbucks Coffee .....	35
Tabel 6: Jenis Kelamin Responden .....	36
Tabel 7: Usia Respoden .....	36
Tabel 8: Pendidikan Terakhir Respoden .....	37
Tabel 9: Pekerjaan Responden .....	37
Tabel 10: Pendapatan/Uang Saku per-Bulan Responden.....	38
Tabel 11: Rata-rata Berkunjung ke Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza .....	39
Tabel 12: Datang ke Starbucks Coffee Hanya untuk Sekedar Bersenang-senang	41
Tabel 13: Datang ke Starbucks Coffee Hanya untuk Mengisi Waktu Luang .....	41
Tabel 14: Merasa Puas dan Senang Bila Beraktivitas di Tempat Keren .....	42
Tabel 15: Datang ke Starbucks Coffee karena Setiap Produknya Dapat Difoto...	42
Tabel 16: Datang ke Starbucks Coffee karena Makanan dan Minuman.....	43
Tabel 17: Starbucks Coffee menjadi Tempat yang Cocok.....	44
Tabel 18: Puas dengan Produk Starbucks Coffee Meskipun Harganya.....	44
Tabel 19: Memilih Starbucks Coffee .....	45
Tabel 20: Hasil Rekapitulasi Gaya Hidup Hedonis .....	45
Tabel 21: Datang ke Starbucks Coffee untuk Membeli Produk Starbucks.....	46
Tabel 22: Datang ke Starbucks Coffee karena Tempatnya Cocok untuk .....	46
Tabel 23: Produk Makanan dan Minuman Starbucks Coffee .....	47
Tabel 24: Datang ke Starbucks Coffee untuk Membeli Produk .....	48
Tabel 25: Kualitas dan Rasa Produk Starbucks Coffee .....	48
Tabel 26: Datang dan Membeli Produk Starbucks Coffee karena Kebutuhan .....	49
Tabel 27: Hasil Rekapitulasi Gaya Hidup Utilitarian .....	49
Tabel 28: Skor Rata-rata Gaya Hidup .....	50
Tabel 29: Datang ke Starbucks Coffee.....	51
Tabel 30: Datang ke Starbucks Coffee karena Desain Interior.....	52
Tabel 31: Nyaman dan Betah Berlama-Lama Melakukan Aktivita.....	52
Tabel 32: Perasaan Nyaman karena Cahaya yang Rendah Mendorong .....	53
Tabel 33: Merasa Santai dan Nyaman di Starbucks Coffee.....	54
Tabel 34: : Betah Berlama-Lama Melakukan Aktivitas di Starbucks.....	54
Tabel 35: Nyaman Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee .....	55
Tabel 36: Leluasa Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee .....	55
Tabel 37: : Mendapatkan Pengalaman Menarik Pada Saat Datang .....	56
Tabel 38: Mudah Melakukan Berbagai Aktivitas di Starbucks Coffee .....	56
Tabel 39: Mudah Melakukan Aktivitas karena Terdapat Stop Kontak di Meja ...	57

Tabel 40: Penampilan/Outfit Karyawan Starbucks Coffee Mempengaruhi .....	57
Tabel 41: Pelayanan Karyawan Starbucks Coffee Mempengaruhi.....	58
Tabel 42: Jumlah Karyawan yang Memadai dalam Memberikan Pelayanan .....	58
Tabel 43: Hasil Rekapitulasi Physical Environment.....	59
Tabel 44: Skor Rata-rata Physical Environment.....	60
Tabel 45: Rutin Membeli Produk-Produk Starbucks .....	60
Tabel 46: Melakukan Pembelian Ulang Produk-Produk Starbucks.....	61
Tabel 47: Melakukan Pembelian Ulang Produk-Produk Starbucks.....	61
Tabel 48: Membeli Produk Selain Kopi yang Khusus Ditawarkan .....	62
Tabel 49: Membeli Produk Khusus (Tumblr, Totebag) yang Ditawarkan .....	62
Tabel 50: Merekomendasikan Starbucks Coffee ke Orang Lain .....	63
Tabel 51: Merekomendasikan Starbucks Coffee ke Orang Lain .....	63
Tabel 52: Mengajak Orang Lain ke Starbucks Coffee.....	64
Tabel 53: Tetap Membeli Produk Starbucks Coffee Meskipun Pesaing .....	64
Tabel 54: Menganggap Produk dan Jasa Starbucks Coffee yang .....	65
Tabel 55: Hasil Rekapitulasi Loyalitas Pelanggan .....	66
Tabel 56: Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup Hedonis .....	67
Tabel 57: Hasil Uji Validitas Variabel Physical Environment .....	68
Tabel 58: Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan .....	69
Tabel 59: Hasil Uji Relibilitas.....	70
Tabel 60: Hasil Uji Normalitas .....	71
Tabel 61: Hasil Uji Multikolinieritas .....	72
Tabel 62: Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	72
Tabel 63: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	73
Tabel 64: Hasil Uji Parsial .....	74
Tabel 65: Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	75
Tabel 66: Hasil Uji Simultan .....	76



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1: Kerangka Berpikir .....	18
Gambar 2: Bar Starbucks Coffee .....	32
Gambar 3: Merchandie.....	32
Gambar 4: Tempat Duduk di Area <i>Non-Smoking</i> .....	32
Gambar 5: Tempat Duduk di depan Bar .....	32
Gambar 6: Double Chocolate Frappuccino.....	34
Gambar 7: Java Chip Frappuccino .....	34
Gambar 8: Caffè Latte.....	34
Gambar 9: Caffè Mocha.....	34
Gambar 10: Red Velvet Roll Cakes .....	35
Gambar 11: Croissant.....	35
Gambar 12: Tumblr.....	35
Gambar 13: Coffee Press .....	35

