

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kopi selama ini dikenal sebagai salah satu minuman yang sangat digemari di seluruh dunia. Secara umum kopi biasanya direpresentasikan sebagai minuman yang bisa memberikan efek penghilang rasa kantuk. Namun Anthony Giddens, sosiolog asal Inggris, memberikan pandangannya mengenai kopi dari perspektif sosiologi, bahwa kopi memiliki beberapa makna, tidak hanya semata-mata sebagai minuman saja. Pertama, Giddens melihat bahwa kopi dapat menjadi media dalam membentuk interaksi sosial. Kedua, kopi menjadi stimulan pada otak manusia karena memiliki kandungan kafein di dalamnya sehingga dapat memberikan efek ekstra bagi tubuh. Ketiga, kopi menjadi produk ekonomi karena dapat dikonsumsi oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh sebab itu, kopi memiliki nilai komoditas yang tinggi sehingga dapat mempengaruhi pembangunan ekonomi di suatu negara. Keempat, di balik kebiasaan menyeruput kopi, terdapat proses pembangunan sosial dan ekonomi yang panjang dari masa lalu. Kopi yang berasal dari daerah Timur Tengah baru dikonsumsi secara massal pada abad 18 saat terjadinya ekspansi negara-negara barat dimana warisan kolonial berdampak besar pada perkembangan perdagangan kopi global. Kelima, kopi yang semakin populer menjadikannya sebagai produk bermerek atau prestisius yang kemudian dipilih untuk menjadi gaya hidup dan menjadi alat politik (Giddens, 2009: 6-8).

Melalui kepopuleran kopi sebagai produk minuman yang gemar dikonsumsi, *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. Pada tahun 2019, berdasarkan hasil riset TOFFIN dan Majalah MIX MarComm SWA Media Group, jumlah *coffee shops* di Indonesia telah mencapai angka lebih dari 2.950 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya memiliki sekitar 1.000 gerai (Industry.co.id, 2019). Minuman kopi menjadi salah satu minuman favorit, khususnya bagi masyarakat Indonesia. Kehadiran berbagai macam produk minuman kopi dan semakin maraknya *coffee shop* di

Indonesia menjadi pertanda bahwa tingkat antusiasme masyarakat untuk mengonsumsi minuman kopi dapat dikatakan tinggi. Tingginya antusiasme dan konsumsi terhadap minuman kopi mendorong kemunculan berbagai *coffee shops* baik lokal maupun non lokal.

Kegiatan mengonsumsi 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. Hal ini sejalan dengan hasil survei yang dilakukan tim HonestDocs.id tahun 2019 untuk mengetahui kebiasaan minum kopi di Indonesia. Survei tersebut dilakukan terhadap 9.684 responden yang terdiri dari 35% responden laki-laki dan 65% responden perempuan yang sebagian besar termasuk dalam usia produktif, yaitu usia 18-34 tahun. Hasil survei tersebut mengatakan bahwa responden perempuan rata-rata menghabiskan satu gelas kopi setiap hari (64,4%). Sementara itu, 21% responden laki-laki yang senang mengonsumsi minuman kopi bisa menghabiskan 2-3 gelas kopi per hari. Responden laki-laki cenderung lebih kuat mengonsumsi minuman kopi dalam jumlah banyak daripada perempuan. Sekitar 4,5% responden laki-laki mengaku terbiasa mengonsumsi minuman kopi 4-5 gelas setiap hari, bahkan 3% lainnya bisa mengonsumsi lebih dari 11 gelas kopi per hari. Pada grafik usia responden terlihat bahwa kelompok remaja usia 17 tahun ke atas sebanyak 23% mengaku suka mengonsumsi minuman kopi. Alasan mereka suka mengonsumsi minuman kopi adalah faktor ingin merasakan kenikmatan kopi, dan ikut-ikutan teman/tren (HonestDocs.id, 2019).

Saat ini minuman kopi juga menjadi tren bagi kalangan muda sebagai minuman yang meningkatkan suasana hati, mendorong untuk menemukan inspirasi baru, dan menjadi *doping* dalam melakukan aktivitas. Menurut Nurdianah (2019), mengonsumsi minuman kopi saat ini sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia terutama kalangan muda. Minum kopi ditambah tempat yang difasilitasi dengan *wifi* dan *live music* menambah kenyamanan bagi yang melakukannya (Kumparan.com, 2020).

Orang-orang yang mengunjungi *coffee shop* tidak hanya memiliki tujuan untuk menikmati secangkir kopi saja, melainkan karena *lifestyle* atau gaya hidup

yang mempengaruhi mereka untuk melakukan aktivitas di *coffee shop*. Gaya hidup sendiri menunjukkan perilaku suatu individu dalam mengalokasikan waktu, uang, dan tenaganya untuk suatu obyek yang dituju. Bagi sebagian masyarakat, tindakan pembelian atas barang dan jasa telah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Gaya hidup dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini (Sutisna, 2001: 155). Gaya hidup juga dapat mempengaruhi individu untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian produk minuman seperti kopi.

Perkembangan zaman terutama di era digital saat ini mempengaruhi gaya hidup yang dimiliki oleh masyarakat, dalam hal ini masyarakat dapat beradaptasi secara pesat dengan kondisi sosialnya dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Misalnya bagaimana seorang individu dipersepsikan oleh individu lain, sehingga gaya hidupnya berkaitan juga dengan pembentukan citra diri dan status sosial yang dimilikinya yang dilihat dari pandangan orang lain. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Solikatun, Drajat Tri Kartono, dan Argyo Demartoto (2015) yang mengatakan bahwa perilaku mengkonsumsi minuman kopi dipengaruhi oleh beberapa hal seperti gaya hidup, media sosial, keluarga, pendapatan, teman atau rekan kerja, motif dan pengetahuan peminum kopi.

Konsumen yang datang ke *coffee shop* memaknai kegiatan minum kopi tidak hanya sekedar ingin mengkonsumsi secangkir kopi biasa atau mengharapkan kualitas produk yang ditawarkan dan pelayanan yang baik saja, melainkan mereka juga mencari prestise, fasilitas, suasana, dan *physical environment* yang unik, menarik, dan nyaman. Hal tersebut membuat banyak *coffee shops* mulai memperhatikan *physical environment* yang ada di dalam *coffee shop*. *Physical environment* penting bagi *coffee shop* atau restoran karena bisa menjadi ciri khas dan menjadi salah satu faktor untuk memuaskan dan menarik konsumen (Han dan Ryu, 2011: 600). Menurut Ryu (2005: 15), *physical environment* disebut juga sebagai atmosfer/suasana yang diperhatikan saat mendesain lingkungan tempat usaha (*coffee shop*) agar menciptakan emosi yang spesifik bagi konsumen sehingga tetap bertahan untuk berada di lingkungan *coffee shop* dengan tetap melakukan pembelian. Peran *physical environment* dalam mempengaruhi perilaku konsumen sangat penting dalam industri makanan dan minuman seperti *coffee shop*.

Pelanggan secara sadar atau tidak sadar merasakan *physical environment* pada saat (sebelum, selama, setelah) melakukan kegiatan di *coffee shop*. Makanan, minuman dan layanan yang berkualitas penting dalam sebuah *coffee shop*, namun *physical environment* yang menyenangkan seperti dekorasi, pencahayaan, tata letak, dan musik dapat menentukan sebagian besar tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan perilaku pelanggan di kemudian hari. Artinya, pelanggan dapat merasakan lebih dari sekedar kualitas makanan atau minuman dan pelayanan di *coffee shop* pada saat mereka melakukan evaluasi pengalaman, dan mereka akan menentukan sikap mereka untuk selanjutnya (pembelian ulang) (Han dan Ryu, 2009: 489). *Physical environment* yang baik dan menyenangkan dapat membangkitkan emosi positif pelanggan, perhatian pelanggan, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Kondisi lingkungan serta pelayanan yang baik akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian dan menentukan sikap pelanggan ke depannya apakah mereka akan datang dan membeli kembali atau tidak.

Secara tidak langsung hal tersebut akan menimbulkan loyalitas konsumen dimana konsumen akan tergerak untuk sering membeli produk kopi pada kedai kopi yang sama. Loyalitas terbentuk pada saat pelanggan merasa puas dengan suatu *brand* atau tingkat layanan yang diterima, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada *brand* yang sama meskipun banyak produk alternatif yang serupa (Tjiptono, 2008: 76). Seseorang yang loyal dengan suatu *brand* akan menunjukkan perilaku pembelian yang dilakukan dengan *non-random* (keputusan yang diambil seseorang berdasarkan emosi, nilai, dan identitas) (Griffin, 2005:5). Jadi pelanggan yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu *brand* dan mengkonsumsi produk secara terus menerus merupakan pelanggan yang loyal. Perilaku atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk dengan melakukan pembelian yang bersifat *continue* secara berkala disebut sebagai loyalitas. Hal ini menjadi indikator dan pertanda akan loyalitas atau kesetiaan seseorang sebagai konsumen akan suatu produk baik barang ataupun jasa. Hal itu sejalan dengan penelitian Anggraeni (2018) yang mengatakan bahwa konsumen dari Kedai Kopi Sumawe yang memiliki kebiasaan minum kopi sebelum beraktivitas menjadi loyal kepada kedai kopi tersebut yang ditandai dengan kualitas

produk dan kepuasan yang baik. Tidak hanya itu, loyalitas mereka ditandai dengan adanya proses pembelian dan mengkonsumsi produk kembali.

Coffee shop yang awalnya menjadi ruang untuk sekedar menikmati minuman kopi, melepas dahaga, dan menjadi tempat istirahat, telah mengalami pergeseran fungsi. Kebiasaan masyarakat untuk mengunjungi *coffee shop* telah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian masyarakat saat ini. *Coffee shop* yang awalnya hanya menjadi tempat singgah untuk minum, kini memiliki multi fungsi sebagai tempat bertukar berbagai macam informasi dan aspirasi, juga menjadi ruang produksi seperti bekerja, melakukan pertemuan dengan klien. Tidak hanya itu, *coffee shop* menjadi tempat menikmati makanan dan minuman serta menikmati fasilitas yang diberikan *coffee shop*, bahkan sekedar menjadi tempat untuk menjaga eksistensi melalui postingan di media sosial. *Coffee shop* saat ini menjadi mode dan gaya hidup tersendiri bagi sebagian kalangan masyarakat, sehingga minuman kopi tidak lagi sebatas penghilang rasa kantuk melainkan menjadi suatu simbol aktualisasi diri yang digunakan oleh sebagian kalangan masyarakat dalam kelompok sosial untuk menunjukkan keberadaannya (Sugihartati, 2010: 43).

Salah satu *coffee shop* yang berada di Indonesia adalah Starbucks Coffee. *Coffee shop* ini berasal dari Amerika Serikat, tepatnya di Seattle, Washington DC dan telah beroperasi sejak tahun 1971. Starbucks Coffee merupakan perusahaan *roaster and retailer* dari biji kopi utuh, bubuk kopi, dan teh yang pada tahun 2021 telah memiliki lebih dari 28.000 gerai di 75 negara (Starbucks.co.id, 2021). *Coffee shop* non lokal yang satu ini memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat Indonesia dengan cita rasa serta fasilitas dan suasana yang ditawarkan di setiap gerainya. Starbucks Coffee pertama kali masuk ke Indonesia pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia Jakarta, dan semenjak saat itu hingga tahun 2021, Starbucks Coffee telah memiliki 478 gerai yang tersebar di 22 kota besar di Indonesia (Starbucks Corporation, 2021).

Taufiq Nur menuliskan bahwa mulai tahun 2011 Starbucks Indonesia meluncurkan aplikasi Starbucks guna menjaga kesetiaan pelanggannya melalui Loyalty Program. Tahun 2013 Starbucks Indonesia ingin terus meningkatkan “Starbucks Experience” terhadap pelanggannya dengan meluncurkan Starbucks Card sebagai kartu debit khusus Starbucks. Starbucks Card memberikan

pengalaman dan nilai lebih serta eksklusif bagi pelanggan dalam bertransaksi di Starbucks. Starbucks Card akan terintegrasi dengan Aplikasi Starbucks karena pada setiap pembelian menggunakan Starbucks Card, pelanggan akan mendapatkan satu bintang pada aplikasi Starbucks.

Aplikasi Starbucks yang diluncurkan pada tahun 2011 ini pada awalnya dijalankan hanya untuk mengumpulkan bintang atau *rewards* dari setiap pembelian dan dapat ditukarkan dengan minuman sesuai jumlah bintang yang dimiliki pelanggan. Seiring berjalannya waktu, Starbucks mengembangkan aplikasinya menjadi wadah informasi bagi konsumen seperti menu baru, lokasi kedai Starbucks, promo harian, dan jam operasional. Aktivitas dari pelanggan yang menggunakan aplikasi Starbucks membantu Starbucks untuk dapat menampilkan minuman yang sering dibeli, lokasi kedai terpopuler, dan jam ramai kunjungan (Tirto.id, 2022). Melalui aplikasi tersebut, Starbucks mendekatkan diri ke pelanggannya dengan analisis data yang disebut Starbucks Digital Flywheel (Zacks, 2017). Starbucks Digital Flywheel menerapkan teknologi *artificial Intelligence* (AI) di setiap akun aplikasi Starbucks untuk mengamati perilaku konsumen dari riwayat pesanan mereka, seperti berapa rupiah yang dikeluarkan dalam sebulan untuk membeli kopi, menu yang sering dipesan, lokasi kedai yang sering dikunjungi, bahkan jika hari ulang tahun pelanggan, aplikasi tersebut memberikan saran minuman dan makanan yang cocok untuk dipesan pada hari itu. Dari data tersebut, aplikasi Starbucks dapat menyimpulkan dan memberi saran produk dan promo apa yang paling sesuai dengan penggunaanya (Tiara Uci, 2022).

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), khususnya Kabupaten Sleman, memiliki beragam *coffee shops* dengan konsep dan kopi yang variatif. Sebagian besar *coffee shops* ini menjadi tempat yang berfungsi sebagai *public sphere* yang menjadi wadah untuk berkumpul, berekspresi, dan berdiskusi secara umum (Habermas, 1989: 136). Maraknya berbagai macam *coffee shops* di Provinsi DIY menjadi pertanda bahwa masyarakat memiliki kebiasaan untuk berkunjung ke *coffee shop*. Pada tahun 2017, *coffee shop* di Yogyakarta berjumlah sekitar 1.200 gerai (Harianjogja.com, 2018).

Tahun 2007, Starbucks Coffee membuka gerai di Provinsi DIY, tepatnya di Plaza Ambarrukmo. Pada tahun 2022, telah ada delapan gerai Starbucks Coffee

yang tersebar di seluruh Provinsi DIY dan lima gerai di antaranya berada di Kabupaten Sleman. Berikut adalah daftar gerai Starbucks Coffee di Provinsi DIY:

Tabel 1: Daftar Gerai Starbucks Coffee di Provinsi DIY

No.	Lokasi	Alamat
1.	Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza	Plaza Ambarrukmo, Jl. Laksda Adisucipto, Ambarukmo, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY
2.	Starbucks Coffee Malioboro	Jl. Malioboro No.41, Sosromenduran, Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, DIY
3.	Starbucks Coffee Empire XXI	Jl. Tri Brata No. 2B, Klitren, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY
4.	Starbucks Coffee Jogja City Mall	Jl. Magelang Km 6 No. 18, Kutu Patran, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, DIY
5.	Starbucks Coffee Mall Galeria	Jl. Jend. Sudirman No.99, Terban, Kec. Gondokusuman, Kota Yogyakarta, DIY
6.	Starbucks Coffee Hartono Mall Jogja	Jl. Ring Road Utara Jl. Kaliwaru, Kaliwaru, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY.
7.	Starbucks Coffee Uttara Icon	Jl.Kaliurang, Manggung, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, DIY
8.	Starbucks Coffee Sleman City Hall	Jl. Gito Gati, Penggung, Tridadi, Kec. Sleman, Kabupaten Sleman, DIY

Sumber: Hasil observasi penulis, 2022

Dari delapan gerai Starbucks Coffee di Provinsi DIY, penulis memilih Starbucks Coffee Ambarrukkmo Plaza sebagai lokasi penelitian karena lokasi ini merupakan cabang pertama dari Starbucks Coffee di kota Yogyakarta (Starbucks.co.id, 2021). Selain itu, lokasinya berada di dalam pusat perbelanjaan yang populer di kota Yogyakarta yaitu mal Ambarrukmo Plaza. Penulis telah melakukan observasi sebelumnya pada lokasi ini. Melalui observasi tersebut, penulis melihat bahwa konsumen di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza sangat bervariasi dalam melakukan kegiatan sosial, mulai dari konsumen yang melakukan *work from cafe*, konsumen yang menikmati minuman Starbucks, hingga konsumen yang hanya sekedar nongkrong. Berbagai macam kegiatan sosial tersebut secara tidak langsung telah menjadi gaya hidup yang telah melekat pada kehidupan sehari-hari khususnya di kalangan anak muda. Hal tersebut membuat konsumen melakukan kunjungan secara terus menerus sehingga menjadi pelanggan yang

loyal. Selain itu, Starbucks Coffee juga menyajikan banyak varian produk minuman kopi yang menarik. Tidak hanya itu, Starbucks Coffee menawarkan suasana yang khas dan nyaman sehingga membuat konsumen betah berlama-lama melakukan aktivitas di Starbucks Coffee dan memilih kembali lagi ke Starbucks Coffee. Realitas seperti yang ada di Starbucks Coffee juga dapat ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu yang mengangkat topik serupa.

Penelitian mengenai gaya hidup dan loyalitas telah dilakukan oleh Petrus Napitupulu (2018) dengan judul *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbuck Focal Point Medan*. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup mempengaruhi loyalitas konsumen di Starbucks Focal Point Medan secara signifikan. Hasil uji regresi pada penelitian ini menunjukkan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel citra merek dan gaya hidup, maka loyalitas konsumen juga meningkat.

Penelitian yang membahas topik serupa mengenai pengaruh gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan juga dilakukan oleh Melza Affiati (2020) terhadap konsumen Restoran Nelayan Mie Jaring di Sun Plaza Medan. Penelitian tersebut menyatakan bahwa gaya hidup menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh bagi loyalitas konsumen restoran. Hal ini dilihat dari responden yang sibuk dengan pekerjaan sehingga memilih makan di restoran karena tidak sempat memasak di rumah. Selain itu, responden juga suka makan bersama keluarga dan teman, serta responden suka dengan makanan dan pelayanan yang disajikan oleh restoran. Loyalitas konsumen restoran dilihat dari konsumen yang melakukan pembelian ulang dan Restoran Nelayan Mie Jaring Sun Plaza menjadi pilihan utama jika ingin ke restoran dengan mengunjunginya kembali. Konsumen tidak beralih ke restoran lain, mereka tetap memilih Restoran Nelayan Mie Jaring Sun Plaza meskipun ada rekomendasi restoran lain. Loyalitas juga dilihat dari responden yang merekomendasikan restoran tersebut ke orang lain.

Selain itu, terdapat pula penelitian yang membahas topik mengenai pengaruh gaya hidup dan *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh Eka Dewi Setia T., Muslim Wijaya, dan Patar Marbun (2020) terhadap pelanggan *coffee shop* di Medan dalam *International Journal of Research and Review* Vol.7. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup

tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan *physical environment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Physical environment* yang baik dalam *coffee shop* membuat pelanggan ingin berlama-lama di *coffee shop* dan kembali lagi.

Latar belakang dan penelitian terdahulu di atas menimbulkan rasa penasaran penulis tentang apa yang membuat para konsumen dengan berbagai latar belakang dan *lifestyle* yang berbeda-beda bisa tetap loyal dan kembali lagi untuk nongkrong serta membeli produk yang dijual Starbucks. Dalam penelitian ini fokus kajian pada pelanggan Starbucks Ambarrukmo Plaza dengan kajian gaya hidup, *physical environment*, dan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang penulis susun sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh antara gaya hidup terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza?
2. Bagaimana pengaruh antara *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza?
3. Bagaimana pengaruh antara gaya hidup dan *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza?

1.3. Kerangka Konseptual

1.3.1. Gaya Hidup

Gaya hidup menggambarkan secara utuh diri seseorang dalam berinteraksi dalam lingkungan sekitarnya. Secara sederhana, gaya hidup adalah bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana perilaku atau pola individu dalam menggunakan tenaga, uang, dan waktu mereka untuk suatu obyek yang mereka inginkan. Biasanya dalam mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Dalam hal ini, kajian sosiologi ekonomi memberi pandangan bahwa perilaku konsumsi dan aspek budaya adalah dua hal yang tidak terpisahkan. Perilaku seseorang yang membeli dan memanfaatkan produk budaya dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelas sosial, perbedaan gender, perbedaan usia, dan lain-lain. Perilaku konsumsi

seringkali dibentuk dan dipengaruhi oleh gaya hidup (Suyanto, 2013: 138). Engel (1994: 383) berpendapat bahwa gaya hidup berhubungan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktu dan uang. Gaya hidup seseorang juga dipengaruhi oleh kelas sosial, pengalaman, demografi, dan lain-lain.

Selain itu, menurut Chaney (2011: 40), gaya hidup merupakan ciri dunia modern. Seseorang yang hidup dalam masyarakat modern akan menggambarkan tindakannya sendiri ataupun orang lain dengan gagasan tentang gaya hidup, karena gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lainnya. Chaney juga menyebutkan bahwa gaya hidup membantu memahami dalam menjelaskan apa yang seseorang lakukan, mengapa mereka melakukannya, dan apakah mereka melakukannya memiliki makna penting bagi dirinya sendiri maupun orang lain.

Menurut Sutisna (2001: 145), masyarakat memiliki gaya hidup yang berbeda-beda karena gaya hidup bergerak dinamis dari masa ke masa. Namun, walaupun gaya hidup bergerak secara dinamis, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga dengan kurun waktu tertentu, gaya hidup bersifat permanen. Gaya hidup bisa menjadi identitas kelompok sehingga setiap kelompok akan memiliki ciri khas tersendiri. Perkembangan zaman akan membuat gaya hidup juga berubah, perubahan gaya hidup inilah yang membawa implikasi pada perubahan selera, kebiasaan, dan perilaku pembelian. Sutisna (2001: 155) menyatakan bahwa gaya hidup dinyatakan dalam aktivitas, minat, dan opini. Perubahan gaya hidup juga biasa dimanfaatkan oleh pemasar untuk menarik konsumennya.

Gaya hidup menurut Sugihartati (2010: 43) adalah bentuk adaptasi individu terhadap kondisi sosial dalam memenuhi kebutuhan untuk bisa bersosialisasi dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup menjadi *frame of reference* (kerangka acuan) yang dipakai seseorang dalam berperilaku yang akan membentuk pola perilaku tertentu. Khususnya bagaimana seseorang ingin dipandang atau dipresepsikan oleh orang lain, sehingga gaya hidup berkaitan dengan bagaimana seseorang membentuk *image* di depan orang lain, berkaitan dengan status sosial yang dimilikinya. Untuk menggambarkan *image* dibutuhkan simbol-simbol status tertentu yang berperan dalam perilaku konsumsi seseorang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 170-171), gaya hidup merupakan suatu pola dalam kehidupan di dunia yang digambarkan dalam bentuk aktivitas, opini dan minat. Gaya hidup bisa memperlihatkan interaksi dan pola tindakan seseorang dalam lingkungannya. Gaya hidup memuat *Activities, Interest, Opinion* (AIO). *Activities* adalah suatu aktivitas kegiatan berupa belanja, bekerja, olahraga, dan berbagai kegiatan lainnya yang dilakukan oleh seseorang. *Interest* atau minat terhadap pakaian, makanan, dan minuman. *Opinion* adalah pendapat tentang masalah sosial, produk, dan bisnis. Konsep gaya hidup ini dapat membantu dalam memahami nilai pelanggan yang sifatnya dinamis dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembeli.

Reynold dan Darden dalam Engel (1994: 385) juga mendefinisikan komponen dari AIO. *Activities* (kegiatan) adalah tindakan nyata dan dapat dilihat yang dilakukan oleh individu dalam menghabiskan waktunya. Seperti menghabiskan waktu di luar rumah, bekerja, pergi ke toko/pusat perbelanjaan, dan berkumpul di kedai kopi. Hal tersebut menjadikan aktivitas individu atau kelompok sebagai karakteristik dalam kehidupan sehari-harinya. *Interest* (minat) diartikan sebagai apa yang menarik/memiliki kecenderungan terhadap lingkungan kehidupan individu, biasanya didasari dengan perasaan senang. Minat muncul pada suatu obyek, topik, atau peristiwa yang berhubungan dengan kesenangan hidup, seperti tempat berkumpul, *fashion*, otomotif, makanan, dan minuman. Minat timbul karena adanya partisipasi, kebiasaan, dan pengalaman. *Opinion* (opini) dapat dipahami sebagai suatu jawaban yang berupa lisan maupun tertulis yang merupakan bentuk dari tanggapan terhadap suatu pertanyaan yang diajukan. Opini dapat digunakan untuk menjelaskan suatu tafsiran, harapan dan evaluasi. Misalnya kepercayaan yang dianut oleh orang lain dan antisipasi yang berkaitan dengan fenomena yang akan terjadi.

Terdapat dua dimensi utama yang digunakan untuk menggambarkan gaya hidup dalam melakukan kegiatan berbelanja yaitu, utilitarian dan hedonik. Chaney (2011: 62) melihat bahwa gaya hidup yang hedonik cenderung melakukan aktivitas yang bertujuan untuk mencari kesenangan semata, misalnya menghabiskan waktu di luar rumah, membeli produk mahal, tidak memikirkan kegunaan atau fungsi dari produk yang dibeli, dan selalu menjadi pusat perhatian. Selain itu, nilai hedonik

konsumsi dapat dipahami sebagai nilai pada perilaku konsumen yang berkaitan dengan fantasi, multi-sensori, dan perasaan pada pengalaman ketika menggunakan produk, dimana konsumen hedonik membeli suatu produk dengan tujuan untuk memperoleh kesenangan dan kepuasan tanpa memikirkan kegunaan dan kebutuhan mereka (Hirschman & Holbrook, 1982: 92). Sedangkan konsumen utilitarian melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan bahwa mereka benar – benar membutuhkan produk tersebut dan membeli produk berdasarkan fungsi serta kualitasnya. Hanzaee dan Ghafelehbashi (2012: 1945) menyebutkan bahwa nilai utilitarian melihat aktivitas membeli suatu produk dinilai sebagai hal yang harus dipertimbangkan secara rasional dari segi biaya yang konsumen keluarkan, kualitas produk, pelayanan, dan nilai guna produk tersebut. Selain itu, nilai utilitarian merupakan perilaku konsumen dalam berbelanja yang non-emosional dan rasional dengan membeli produk sesuai kebutuhan dan fungsi sehingga dapat mengurangi pengeluaran biaya untuk mendapatkan produk (Chaudhuri & Holbrook, 2001: 82).

Pada penelitian ini, untuk melakukan pengukuran pada variabel gaya hidup, penulis menggunakan indikator yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong. Adapun indikatornya adalah *activities* (kegiatan) yang mencakup tindakan nyata individu dalam menggunakan waktu yang ada, *interest* (minat) yang dapat dilihat dari ketertarikan individu dalam lingkungannya, dan *opinion* (opini) yang menjadi pendapat individu dalam melihat fenomena yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Selain itu, penelitian ini ingin melihat gaya hidup dari dimensi hedonik yang dijelaskan oleh Hirschman & Holbrook dan utilitarian yang dijelaskan oleh Chaudhuri & Holbrook untuk menjelaskan gaya hidup konsumen Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza Yogyakarta. Dari indikator yang ada, akan diturunkan dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan penelitian pada kuesioner.

1.3.2. Physical Environment

Menurut Bitner (1992: 65-66), *physical environment* atau lingkungan fisik adalah lingkungan yang mendukung untuk menarik perhatian konsumen pada suatu penyedia jasa atau produk. *Physical environment* dapat dikendalikan dan diatur oleh penyedia jasa dan produk untuk meningkatkan perilaku karyawannya dan pelanggan. Bitner menyebutnya sebagai *Servicescape* yang terdiri dari tiga dimensi yaitu (1) *ambience conditions* atau kondisi di sekitar meliputi aroma, suara dan

warna; (2) *spatial layout and functionality* atau ruang denah dan fungsi meliputi lantai, meja, ukuran, perabotan dan berbagai peralatan lainnya serta tata letak seperti apa yang digunakan; (3) *signs, symbols, and artifacts* atau tanda, simbol dan artefak yang meliputi label, petunjuk arah dan simbol-simbol tertentu yang berisi suatu pesan.

Menurut Ryu (2005: 15), *physical environment* adalah suasana/atmosfer dalam sebuah ruangan tempat usaha dengan dekorasi lingkungan yang dibuat untuk menciptakan suasana dan emosi pelanggan yang baik terhadap tempat usaha, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ryu menggunakan sebutan DINESCAPE, yang merupakan teori atau konsep yang digunakan sebagai tolak ukur *physical environment* dalam tempat usaha seperti restoran melalui perspektif konsumen. DINESCAPE memiliki 6 aspek yang meliputi (Ryu & Han, 2011: 600-601):

1. *Facility Aesthetics*

Facility aesthetics mencakup semua yang berkaitan dengan desain seperti desain arsitektur, desain interior, serta dekorasi yang memiliki kontribusi untuk menciptakan keunikan dan ketertarikan pada lingkungan area makan dan pembelian. *Facility aesthetics* juga meliputi dekorasi langit-langit ruangan dan dekorasi dinding seperti lukisan, bunga, dan berbagai perabotan lainnya. Penting bagi konsumen untuk mendapatkan dekorasi, warna, dan suasana yang indah untuk menciptakan pengalaman yang unik dan berharga.

2. *Lighting*

Pencahayaan dalam ruangan dapat mempengaruhi tingkat kenyamanan konsumen dalam lingkungan tempat usaha. Tingkat pencahayaan yang relatif rendah atau *warm* dapat mempengaruhi persepsi konsumen dari segi psikologi, emosional, dan fisik dalam perilaku pembelian konsumen. Tingkat pencahayaan yang rendah memberikan pengaruh yang positif jika dibandingkan dengan tingkat pencahayaan yang tinggi. Alasannya karena tingkat pencahayaan yang relatif rendah memberikan kenyamanan yang lebih pada konsumen, sedangkan tingkat pencahayaan yang lebih tinggi mengurangi kenyamanan konsumen. Jenis pencahayaan juga mampu

mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas dari sebuah tempat, dapat mengubah pemikiran konsumen terkait dengan aspek-aspek seperti fisik, emosional hingga psikologis tempat tersebut sehingga pada akhirnya mempengaruhi perilaku.

3. *Ambience*

Ambience merupakan elemen yang tidak berwujud yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi panca indra konsumen secara *non-visual* (Baker 1987 dalam Ryu, 2011:601). Elemen yang tidak berwujud tersebut dapat berupa musik, aroma hingga suhu yang secara tidak langsung dan tidak disadari berpengaruh pada minat pembelian konsumen.

4. *Layout*

Layout merupakan pengaturan akan tata letak suatu obyek dalam suatu lingkungan. Obyek yang dimaksud berupa meja, kursi, mesin, perabotan, dan peralatan yang diatur sedemikian rupa dalam sebuah lingkungan. Pemilihan tata letak yang menarik dan efektif dapat memfasilitasi konsumen dalam melakukan aktivitas pembelian. Misalnya penempatan letak meja juga menjadi hal yang penting untuk bisa memberikan privasi dan memberikan jarak bagi satu konsumen dengan konsumen lainnya pada saat melakukan aktivitas. *Layout* yang baik akan memberikan kesan positif dan nyaman bagi konsumen sehingga, konsumen akan berlama-lama di tempat dan melakukan pembelian yang lebih banyak dan berulang.

5. *Table Settings*

Table settings merupakan cara dalam memposisikan letak dan penataan di atas meja. Hal ini dapat mempengaruhi secara kognitif dan afektif bagi konsumen, misalnya dengan menaruh lilin dan bunga di atas meja sebagai dekorasi khususnya di restoran menengah ke atas dapat memberikan kesan serta persepsi yang baik pada konsumen dalam hal kualitas pelayanan restoran secara keseluruhan. *Table Settings* dapat berguna untuk menciptakan suasana bahwa konsumen sedang berada di tempat yang memiliki lingkungan yang baik dan nyaman.

6. *Service Staff*

Service staff berkaitan dengan karyawan yang meliputi penampilan karyawan, pelayanan yang diberikan, jumlah karyawan, bahkan gender karyawan yang bisa mempengaruhi respon kognitif dan afektif, serta mempengaruhi minat beli konsumen.

DINESCAPE dijelaskan sebagai rancangan dan pekerjaan tangan manusia yang berupa fisik dari seluruh area makan atau minum pada restoran maupun *coffee shop* dan memfokuskan pada estetika bagian dalam (internal) lingkungan tempat pembelian dan tempat makan. Cakupan dari DINESCAPE hanya meliputi area tertentu seperti area makan dan area pembelian, sedangkan area lainnya seperti toilet, tempat parkir, ruang tunggu pembeli hingga desain gedung tidak masuk dalam cakupan dari DINESCAPE karena termasuk dalam bagian luar (eksternal) dari lingkungan tempat pembelian. *Physical environment* dapat menjadi hal yang unik dan menjadi ciri khas suatu tempat usaha untuk menarik pelanggan yang lebih banyak lagi.

Kotler (1973: 50-51) juga mengungkapkan bahwa atmosfer dapat dirasakan melalui indra. Atmosfer dari lingkungan tempat usaha dapat dideskripsikan melalui indra sensorik seperti penglihatan (*tone* warna, pencerahan, ukuran, bentuk), pendengaran (volume, musik), aroma, dan sentuhan. Suatu produk hanya menjadi sebagian kecil dari pengalaman yang dialami konsumen ketika membeli dan merasakan produk tersebut. Sebaliknya, konsumen akan merasakan dan menanggapi produk secara keseluruhan ketika kualitas produk yang baik dengan didukung tempat serta suasana yang nyaman bagi konsumen. Hal tersebut lebih berpengaruh dibandingkan produk yang dijual oleh suatu tempat usaha.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan konsep dari Ryu untuk melakukan pengukuran tentang *physical environment*. Terdapat enam indikator dalam *physical environment* yang dicakup pada DINESCAPE yaitu, *facility aesthetics, lighting, ambience, layout, table settings*, dan *service staff*. Pemilihan konsep dari Ryu ini karena peneliti merasa bahwa konsep tersebut mampu merepresentasikan *physical environment* dengan detail dan lengkap dalam menjelaskan indikator *physical environment*. Dari konsep dan indikator tersebut

kemudian akan diturunkan ke dalam pertanyaan-pertanyaan penelitian pada kuesioner.

1.3.3. Loyalitas Pelanggan

Secara umum pelanggan yang melakukan pembelian ulang adalah pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal akan menjadi keuntungan bagi para pebisnis karena mereka mendapatkan pelanggan yang puas dan setia. Tanpa adanya rekam jejak hubungan yang erat dan pembelian berulang, maka orang tersebut adalah pembeli, bukan pelanggan (Griffin, 2003: 31).

Durianto (2001: 4) mendefinisikan pelanggan yang loyal umumnya melakukan pembelian merek/produk meskipun banyak terpaan dari alternatif merek/produk serupa pesaing yang lebih unggul. Pelanggan yang masuk kategori tersebut memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek secara umum adalah nilai tambah yang melekat pada suatu merek/*brand* yang berkaitan dengan bagaimana cara konsumen berpikir, bertindak, dan berpendapat mengenai merek tersebut.

Menurut Griffin (2003: 5), loyalitas pelanggan adalah kegiatan membeli secara tetap yang ditunjukkan dan dilakukan dari waktu ke waktu oleh unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan ditunjukkan dalam perilaku pembelian tetap secara teratur yang *non-random*, dalam artian sebagai pelanggan yang sudah memiliki pilihan spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari mana produk itu didapatkan. Loyalitas juga menunjukkan kondisi dari waktu tertentu yang mengisyaratkan bahwa pembelian terjadi lebih dari dua kali. Ada empat karakteristik yang menggambarkan pelanggan yang loyal menurut Griffin (2003:31), yaitu:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur/*repeat purchase*

Pelanggan akan melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan secara berkala. Loyalnya pelanggan terhadap produk atau jasa akan menimbulkan perilaku pembelian ulang/*repeat purchase*, dimana pelanggan akan terus-menerus melakukan pembelian ulang dalam jangka waktu yang panjang.

b. Membeli antarlini produk dan jasa

Pelanggan tidak hanya membeli satu produk, melainkan mereka juga membeli produk-produk atau jasa lainnya yang ditawarkan.

c. Mereferensikan kepada orang lain/*refers other*

Secara sadar atau tidak sadar, pelanggan yang loyal akan memberikan informasi positif mengenai produk/jasa ke orang lain melalui komunikasi dari mulut ke mulut.

d. Menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis pesaing

Pelanggan akan setia terhadap produk perusahaan, yang artinya mereka tidak akan berpaling atau terpengaruh dengan penawaran lain produk/jasa sejenis.

Menurut Tjiptono (2005: 387), loyalitas adalah suatu komitmen untuk berlangganan atau membeli produk secara berulang dan konsisten, walaupun adanya terpaan produk pesaing yang bisa menyebabkan konsumen beralih. Kesetiaan terhadap merek dan produk didapat dari kombinasi antara kepuasan dan keluhan. Loyalitas terbentuk pada saat pelanggan merasa puas dengan suatu *brand* atau tingkat layanan yang diterima, dan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang pada *brand* yang sama meskipun banyak produk alternatif yang serupa (Tjiptono, 2008: 76). Kepuasan dari pelanggan dipengaruhi oleh bagaimana kinerja perusahaan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yaitu dengan cara semaksimal mungkin meminimalisir adanya keluhan yang datang dari pelanggan agar dapat memperoleh pembelian jangka panjang oleh pelanggan. Melalui keluhan yang datang dari pelanggan tersebut, perusahaan dapat membenahi kinerja sehingga diharapkan dapat memperbaiki kesalahan yang timbul dari keluhan tersebut agar pelanggan tetap dapat merasa puas dan tetap melakukan pembelian.

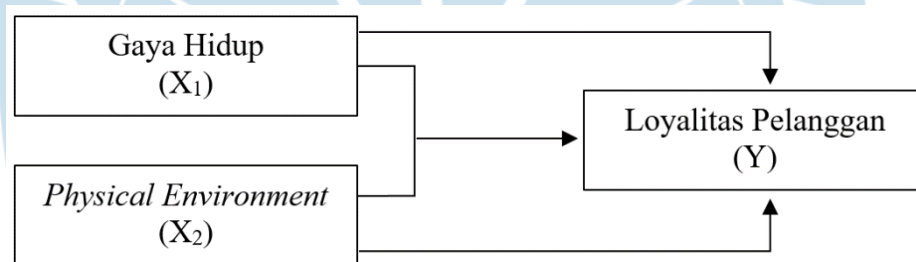
Dari beberapa konsep yang disebutkan di atas, penulis akan menggunakan konsep loyalitas dari Griffin. Dalam hal ini, loyalitas pelanggan digambarkan sebagai perilaku konsumen yang dilakukan secara sadar dan disengaja (*non-random*) dalam melakukan kegiatan pembelian produk. Loyalitas pelanggan juga ditunjukkan dalam perilaku konsumen yang membeli produk lebih dari dua kali dengan waktu yang berkala. Griffin juga menggambarkan empat karakteristik

pelanggan yang loyal. Karakteristiknya adalah melakukan pembelian berulang secara teratur/*repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, merefensikan produk kepada orang lain/*refers others*, dan menunjukkan kekebalan terhadap daya tarik produk sejenis pesaing. Oleh sebab itu, penulis memilih konsep tersebut karena dinilai dapat menjadi landasan dalam melakukan penelitian dengan topik tersebut dan konsep-konsep yang telah disebutkan masih relevan hingga saat penelitian ini dilakukan. Dari konsep ini, nantinya akan menjadi indikator dari variabel loyalitas dan akan diturunkan ke dalam poin-poin pertanyaan kuesioner.

1.4. Kerangka Berpikir

Penelitian ini memiliki dua variabel independen yaitu Gaya Hidup (X_1) dan *Physical Environment* (X_2), sedangkan variabel dependennya yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Gambar 1: Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah oleh penulis, 2022

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup dengan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara *physical environment* dengan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara gaya hidup dan *physical environment* dengan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Ambarukmo Plaza.

1.6. Sistematika Penulisan

Pada penulisan skripsi ini, terdapat sistematika penulisan yang terdiri dari empat bab. Setiap bab memiliki pembahasan yang saling berkaitan satu sama lain. Dari keseluruhan bab tersebut diharapkan akan membentuk suatu karya tulis yang sistematis. Berikut adalah uraian dari sistematika penulisan dalam skripsi ini:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi beberapa sub bab seperti latar belakang pemilihan topik penelitian, rumusan masalah, kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian, kerangka berpikir, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II: METODOLOGI PENELITIAN DAN DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

Bab ini berisi sub bab yang menguraikan jenis penelitian dan metode penelitian, populasi dan sampel, operasionalisasi konsep, metode pengumpulan data, jenis data, cara analisis data, dan deskripsi obyek penelitian yang digunakan dalam melaksanakan penelitian tentang pengaruh gaya hidup dan *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.

BAB III: TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi temuan dari seluruh proses pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dan berisi pembahasan hasil dari pengolahan data penelitian. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji statistik yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan uji hipotesis.

BAB IV: KESIMPULAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai terbukti atau tidaknya hipotesa dan ringkasan dari hasil temuan tentang pengaruh gaya hidup dan *physical environment* terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee Ambarrukmo Plaza Yogyakarta.