

## PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN GAYA HIDUP TERHADAP NIAT BELI DI STARBUCKS

Steven Lo

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*e-mail:* slostevenlo@yahoo.com

*Abstrak-* Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut. Selain gaya hidup, karakteristik demografik juga akan mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian ini akan diteliti pengaruh dari gaya hidup dan karakteristik demografik terhadap niat beli konsumen Starbucks. Penelitian dilakukan pada 100 orang responden. Data yang diperoleh diolah menggunakan metode regresi linier berganda. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa baik gaya hidup maupun karakteristik demografik berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Karakteristik Demografik, Niat beli, Starbucks

### PENDAHULUAN

Menurut Huang dan Dang (2014), industri minuman adalah industri terbesar dibandingkan industri lain, khususnya industri minuman kopi. Kopi adalah komoditas pertanian tropis yang paling diperdagangkan dan tumbuh di lebih dari tujuh negara di dunia. Kopi adalah salah satu minuman paling populer di dunia dan cairan yang paling banyak dikonsumsi di dunia selain dari air. Jutaan orang di seluruh dunia memulai hari baru dengan secangkir kopi. Lebih dari dua puluh lima juta orang ditopang oleh produksi kopi dan dihubungkan dengan miliaran konsumen yang meminumnya setiap hari. Chen (2016) menyebutkan bahwa penjualan kopi di Indonesia paling banyak terjadi di kafe / bar. Yang tergolong sebagai kafe / bar di Indonesia adalah termasuk pub, kafe, kedai kopi khusus, dan bar jus atau smoothie.

Diantara berbagai merek kafe yang berkembang di Indonesia, Starbucks menempati urutan tertinggi dalam hal pangsa pasar. Fenomena yang ditemui disini adalah bagaimana bisa sebuah produk yang harganya relatif diatas rata rata bisa menjadi peringkat satu, apakah niat beli suatu produk tidak dilihat hanya dari harga dan kualitas sedangkan bisa juga berdampak dari karakter demografis dan gaya hidup seseorang. Sedangkan karakteristik yang tercermin dari usia dan tingkat pendidikan lebih melambungkan status sosial konsumen tersebut dan akan berpengaruh terhadap minat konsumen dalam membeli atau memilih suatu produk.

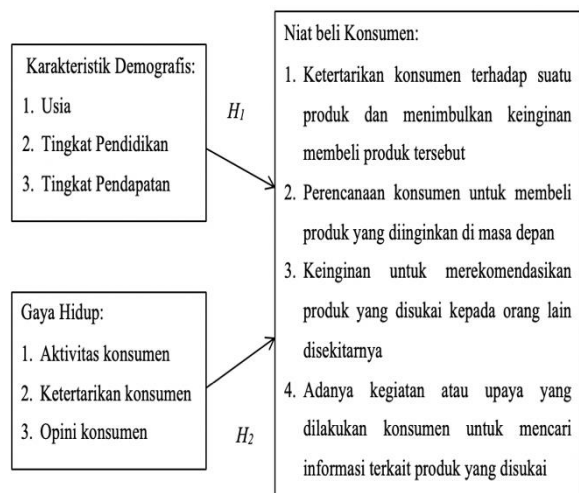
Yulianti dan Deliana (2018) menjelaskan bahwa gaya hidup merupakan salah satu bagian dari segmentasi psikografis. Gaya hidup konsumen merupakan sasaran penting yang harus dipertimbangkan oleh produsen. Hal ini dikarenakan gaya hidup mencakup pola hidup konsumen yang melibatkan pemilihan produk dan gaya konsumsi sehari-hari konsumen tersebut.

Variabel gaya hidup merupakan variabel yang memiliki kontribusi penting untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Bahkan Qing, Lobo, dan Chongguang (2012) menyebutkan bahwa studi mengenai karakteristik gaya hidup dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan praktis tentang konsumen untuk digunakan penjual dalam memenuhi tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan canggih. Disamping dapat dipengaruhi oleh gaya hidup, niat beli juga sangat erat terkait dengan karakteristik demografis konsumen. Terjadi keterbatasan yang dialami dalam melakukan penelitian ini seperti tidak mengetahui jumlah populasi konsumen

Niat beli konsumen terhadap suatu produk bervariasi antar kelompok konsumen yang berbeda. Niat beli ini berhubungan langsung dengan karakteristik demografis konsumen. Rana et al., (2015) menjelaskan bahwa niat beli konsumen sangat dipengaruhi oleh karakter demografis konsumen meliputi usia, tingkat pendapatan, dan tingkat pendidikan karena karakteristik tersebut merupakan elemen pembentuk status sosial seseorang. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Huang dan Dang (2014) terhadap konsumen kafe kopi di Taiwan menunjukkan bahwa karakteristik demografis konsumen sangat berkaitan terhadap niat beli.

Dalam hal ini karakteristik yang dimaksud meliputi tingkat usia, tingkat pendapatan, serta tingkat pendidikan. Nora dan Minarti (2016) menjelaskan bahwa gaya hidup adalah pola hidup yang diekspresikan dalam keadaan psikografis. Definisi lain dari gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana menghabiskan uang, dan bagaimana mengalokasikan waktu.

**Gambar 1**  
**Kerangka Penelitian**



Sumber : White et al., (2015), Jan et al., (2016), dan Nora dan Minarti, (2016)

## METODE PENELITIAN

### Jenis penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari gaya hidup dan karakter demografis terhadap niat beli konsumen terhadap Starbucks di Surabaya, maka peneliti mengambil jenis penelitian kuantitatif, yang mana penelitian kuantitatif menggunakan data yang diukur dalam suatu skala numerik atau angka. Penelitian ini menggunakan SPSS.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Gambaran populasi dan sampel populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Trisnadewi, 2012, p. 45). Populasi dalam penelitian ini meliputi konsumen Starbucks di Surabaya.

Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti adalah teknik *non-probability sampling* yang mana teknik ini tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel, melainkan berdasarkan pertimbangan dari peneliti sendiri. Peneliti memilih *judgmental sampling* yang mana peneliti memilih berdasarkan populasi mana yang dianggap paling sesuai dengan maksud dan tujuan peneliti. Karena dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat ditentukan besarnya, maka untuk pedoman pengukuran sampel yang digunakan berdasarkan rumus Lemeshow.

### Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data sebagai berikut:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Data ini berupa hasil dari pengisian angket mengenai pengaruh gaya hidup dan karakter demografis terhadap niat beli konsumen.

2. Data sekunder adalah data yang bersumber dari orang atau lembaga yang telah mengumpulkan data, baik dari sumber data primer maupun dari sumber data sekunder yang lain (Kuncoro, 2007). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan diambil dari buku-buku serta jurnal-jurnal penelitian yang berkaitan tentang pengaruh gaya hidup dan karakter demografis terhadap niat beli konsumen.

### Metode Pengumpulan Data

Berikut prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Membagikan angket kepada konsumen Starbucks sebanyak 100 angket.
2. Angket yang telah diisi oleh responden akan dikumpulkan, disortir, dan diolah. Angket menggunakan skala *likert* di mana jawaban responden telah dibatasi. Berdasarkan skala *likert*,

### Teknik Analisis Data

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2009, p. 29).

### Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

$H_1$  : Karakteristik demografis berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

$H_2$  : Gaya hidup berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen.

## ANALISA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Mean

Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean*. *Mean* atau rata-rata adalah hasil yang didapatkan dari penjumlahan semua data dan dibagi banyaknya data yang ada.

**Tabel 1**

**Hasil Mean Karakteristik Demografis**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Konsumen yang menghabiskan waktu di kafe Starbucks merupakan konsumen dengan usia produktif	4,12	0,64	Setuju
Menurut saya masyarakat diatas usia produktif cenderung lebih memilih produk lain selain Starbucks	4,07	0,72	Setuju
Menurut saya sejumlah gerai Starbucks berada di lokasi dekat daerah	4,15	0,72	Setuju

universitas dan sekolah				
Menurut saya konsumen Starbucks berasal dari berbagai latar belakang Pendidikan	4,23	0,67	Sangat Setuju	
Menurut saya konsumen Starbucks memiliki berbagai macam latar belakang pendapatan	4,18	0,71	Setuju	
Menurut saya banyak gerai Starbucks berlokasi di Mall	4,09	0,73	Setuju	
Total	4,14	0,45	Setuju	

**Tabel 2**  
**Hasil Mean Gaya hidup**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Saya memiliki aktivitas minum kopi Starbucks secara rutin	3,79	0,83	Setuju
Saya melakukan aktivitas meeting/belajar di Starbucks	3,95	0,82	Setuju
Saya membeli produk Starbucks karena saya tertarik dengan produk yang dibeli oleh teman/keluarga	4,05	0,75	Setuju
Selain minuman saya tertarik produk botol minum dan tas di Starbucks	4,03	0,84	Setuju
Saya menjadikan Starbucks sebagai tempat berkumpul bersama teman	3,90	0,85	Setuju
Menurut saya Starbucks merupakan tempat favorit karena lingkungan bersih dan nyaman	3,90	0,87	Setuju
Total	4,14	0,45	Setuju

**Tabel 3**  
**Hasil Mean Niat beli**

Pernyataan	Mean	SD	Keterangan
Saya berminat terhadap makanan dan minuman yang dijual di Starbucks	4,03	0,71	Setuju
Selain kopi saya berminat untuk membeli minuman lain di Starbucks seperti jus, teh dan susu	3,98	0,63	Setuju
Saya berencana untuk mengunjungi Starbucks dalam waktu dekat	3,96	0,73	Setuju
Saya merekomendasikan produk Starbucks kepada teman-teman	3,96	0,73	Setuju
Saya mencari produk promo Starbucks di sosial media	3,92	0,70	Setuju
Saya selalu mengikuti perkembangan produk minuman baru Starbucks	3,89	0,75	Setuju
Total	3,95	0,46	Setuju

**Tabel 4**  
**Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	t	Sig.
Konstanta	1,588	4,275	,000
Karakteristik demografis(X1)	,376	3,785	,000
Gaya hidup (X2)	,206	2,762	,007

Dari hasil tabel di atas maka persamaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

$$Y = 1.588 + 0.376 X_1 + 0.206 X_2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa variabel karakteristik demografis memiliki pengaruh sebesar 0,376 terhadap niat beli, sedangkan variabel gaya hidup memiliki pengaruh sebesar 0.206. Kedua variabel independen menunjukkan pengaruh positif yang ditunjukkan dari nilai koefisien beta yang positif dan masing-masing sebesar 0.376 dan 0.206.

### Pembahasan

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu karakteristik demografis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang berarti bahwa semakin kuat karakteristik demografis yang dimiliki oleh responden penelitian maka akan semakin meningkat pula niat beli terhadap produk Starbucks dan menunjukkan bahwa hipotesis pertama penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Huang dan Dang (2014) dan Rana et al., (2015). Karakteristik demografis, sebagaimana diuraikan oleh Rana et al., (2015) mencerminkan status socio ekonomi seseorang.

Karakteristik demografik berpengaruh pada niat beli karena karakteristik demografik mencerminkan perbedaan yang dimiliki oleh seseorang, golongan tertentu memiliki pengaruh yang berbeda beda pada suatu produk. Dalam penelitian ini, responden penelitian didominasi oleh karyawan dan professional. Mayoritas responden berada pada jenjang pendidikan S1 dan rentang usia 17-40 tahun dimana pada jenjang tersebut responden akan memiliki pengetahuan tentang produk berkualitas. Dari hasil nilai mean ditunjukkan bahwa responden tertarik terhadap produk makanan dan minuman yang ditawarkan oleh Starbucks.

Seluruh karakter demografik yang condong pada tingkat pendidikan yang standar untuk saat ini (S1), rentang usia 17-40 yang merupakan golongan usia muda produktif, dan tingkat pendapatan hingga 50 juta rupiah per bulan; membuat karakteristik demografis dalam penelitian ini berpengaruh terhadap positif terhadap niat beli produk Starbucks. Responden dalam penelitian ini menyatakan setuju terhadap gaya hidup kafe terutama di Starbucks yang ditunjukkan dari nilai mean total variabel gaya hidup yang termasuk pada kategori setuju.

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yaitu gaya hidup memiliki pengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang berarti bahwa semakin kuat gaya hidup yang dimiliki oleh responden penelitian maka akan semakin meningkat pula niat beli terhadap produk Starbucks dan menunjukkan bahwa hipotesis kedua penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil yang diperoleh ini sejalan dengan penelitian Nora dan Minarti (2016) dan Theddy dan Japariato (2015). Telah diuraikan sebelumnya bahwa gaya hidup terikat erat dengan niat beli. Pendapat Yulianti dan Deliana (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa gaya hidup kafe adalah gaya hidup yang identik dengan gaya hidup generasi muda.

Generasi muda jaman sekarang menghabiskan banyak waktu mereka makan, minum, bersosialisasi, bekerja di kafe. Gaya hidup seperti ini akan meningkatkan niat beli di kafe karena gaya hidup seperti ini mengandalkan kafe sebagai sarana menghabiskan waktu. Gaya hidup seseorang mencerminkan pola konsumsi yang dimilikinya, semakin tinggi konsumen memiliki gaya hidup kafe maka semakin tinggi juga niat beli konsumen tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel karakteristik demografis berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang memiliki nilai signifikansi  $<0.05$ . Dalam hal ini, berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli yang memiliki nilai signifikansi  $<0.05$ . Dalam hal ini, berarti hipotesis pertama dinyatakan diterima.

### Saran

Saran secara garis besar yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah :

1. Menciptakan produk makanan atau minuman yang lebih cocok untuk konsumen usia tua seperti kue dan roti yang tidak terlalu manis atau keras, juga minuman yang tidak menggunakan banyak gula karena produk baru yang dikeluarkan oleh Starbucks biasanya merupakan minuman manis dan berwarna cerah yang menargetkan konsumen usia muda.
2. Menciptakan sebuah sistem reward bagi konsumen yang setiap hari membeli produk Starbucks, berguna untuk menciptakan sebuah kebiasaan minum kopi dan meningkatkan gaya hidup kafe tiap konsumen.
3. Meningkatkan marketing di media masa agar konsumen lebih tertarik dan lebih mengerti perkembangan produk Starbucks seperti iklan di televisi.

Saran yang dapat diberikan kepada pembaca adalah:

1. Dapat memahami peranan gaya hidup dan karakteristik demografis sebagai variabel independen terhadap variabel niat beli dan menjadikannya sebagai referensi pustaka terhadap penelitian terkait.
2. Sebagai masukan untuk membuka bisnis baru untuk menargetkan pangsa pasar dari gaya hidup dan karakteristik demografis seseorang.

## DAFTAR REFERENSI

- Ekinci, G., & Aytakin, M. (2014). Demographic characteristics of consumer buying behavior effects of environmentally friendly products and an application in Gaziantep. *The Business & Management Review*, 5(1), 72–82.
- Fauzi, A., Punia, N., & Kamajaya, G. (2016). Budaya nongkrong anak muda di kafe. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 13(12), 1–12.
- Jan, C. J., Long, L. T., & Stanley, H. (2016). A study on the lifestyles of coffee consumers in Taiwan. *Journal of Business and Economy*, 11(12), 1–11.
- Mohammadi, A. M., & Mohamed, B. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in conference industry. *Inter-*

*national Conference on Tourism & Management Studies, 1(15), 15–12.*

- Nora, L., & Minarti, N. S. (2016). The role of religiosity, lifestyle, attitude, as determinant purchase intention. *The 2nd International Multidisciplinary Conference, 5(3), 135–150.*
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolahan data terpraktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Qing, P., Lobo, A., & Chongguang, L. (2012). The impact of lifestyle and ethnocentrism on consumers purchase intentions of fresh fruit in China. *Journal of Consumer Marketing, 29(1), 43–51.*
- Rana, S. M., Osman, A., & Othman, Y. H. (2015). Factors affecting purchase intention of customers to shop at hypermarkets. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 6(3), 429–434.*
- Schaffer, & Orlean, D. (2011). Mundane behaviour. *Journal of Mundane Behavior, 2(2), 1–22.*
- Theddy, C. D., & Japariato, E. (2015). Analisa lifestyle, hedonic motivation terhadap purchase intention di Gold's Gym Surabaya Town Square (Sutos) Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1(1), 1–10.*
- White, A., Gray, J., & Waldfogel, T. (2015). Demographics and lifestyle analysis. *Journal of Business and Economy, 72(32), 1–17.*
- Yee, C. P. (2015). Factors influencing purchase intention of Starbucks. *Journal of Business and Economy, 13(11), 1–15.*
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal AGRISEP, 17(1), 39–50.*