

GAYA HIDUP MINUM KOPI KONSUMEN DI *THE COFFEE BEAN & TEA LEAF* PLASA TUNJUNGAN SURABAYA

Kelvianto Suisa, Veronica Febrilia
Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif terhadap 100 responden sebagai sampel. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-30 tahun, mempunyai pendidikan terakhir diploma/S1, berprofesi sebagai wiraswasta, responden dengan rata-rata berkunjung dalam sebulan adalah 2 kali, melakukan pengeluaran rata-rata Rp 2.500.000,- hingga Rp 3.999.999,- dalam sebulan, dan responden berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dengan teman dan terdapat kecenderungan didominasi oleh gaya hidup dan tren, gaya hidup dan citra, gaya hidup dan krisis, dan gaya hidup dan *human interest*.

Kata kunci :

Gaya Hidup, Konsumen

PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari sangatlah khas masyarakat dengan setiap harinya. Namun, saat ini tidak hanya di pagi hari di saat semua orang akan memulai harinya melainkan juga di saat istirahat siang ataupun bersantai sore banyak orang telah memilih kopi untuk menjadi teman menghabiskan waktu. Tradisi minum kopi tidak hanya sekedar untuk melepas dahaga, tetapi juga untuk menemani aktivitas kehidupan masyarakat seperti rapat, pertemuan bisnis, reuni, kengan, dan lain-lain. Hal inilah yang membuat tren peminum kopi terus meningkat tajam dan secara tidak disadari, tradisi minum kopi ini telah menjadi bagian dari gaya hidup.

Budaya minum kopi yang awalnya berasal dari barat ini pun muncul sebagai salah satu kebutuhan yang tidak terlepaskan dalam kehidupan banyak orang terutama para pencinta kopi. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai *brand* dan kedai-kedai kopi di sekitar masyarakat. Pengunjung kedai-kedai ini pun tidaklah sedikit, begitu pula dengan keuntungan yang didapat oleh produsen. Namun tidaklah semua pengunjung merupakan para penikmat kopi, melainkan hanya mencari suasana atau bahkan untuk menunjukkan status sosial. Tidak hanya itu, sejumlah tempat minum kopi pun didesain secara khusus sehingga suasana minum kopi benar-benar membawa suasana segar dan nyaman. Budaya minum kopi itu sendiri telah berkembang tidak hanya sebagai pemuas kebutuhan para pencinta kopi saja melainkan pula muncul sebagai *trend* atau gaya hidup tersendiri.

Perubahan gaya hidup minum kopi ini menyebabkan perkembangan kafe di berbagai daerah, termasuk Surabaya. *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan salah satu kafe yang berusaha untuk menjawab kebutuhan gaya hidup tersebut. Di Surabaya, *The Coffee Bean & Tea Leaf* telah memiliki 5 cabang, yaitu di Plasa Tunjungan I dan Plasa Tunjungan III, *Galaxy Mall*, *Surabaya Town Square*, dan *Ciputra World*. Pengunjung *The Coffee Bean & Tea Leaf* bervariasi, mulai dari anak-anak muda, orang dewasa, hingga orang tua.

Berdasarkan fenomena diatas peneliti ingin mengetahui lebih jauh bagaimana gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan Surabaya.

TEORI PENUNJANG

Gaya hidup menurut Mowen (1995, pp.258-259) “ *life-style relates to how people live, how they spend their money, and how they allocate their time. Life-styles concern the overt actions and behaviors of consumers*”. Berdasarkan definisi tersebut, gaya hidup diartikan dengan bagaimana individu hidup, menghabiskan uangnya, dan bagaimana orang tersebut mengatur waktunya. Gaya hidup berpengaruh pada keseluruhan tindakan dan perilaku konsumen.

Menurut Susanto (2001, pp.5–6), citra diri (*self-image*) dapat diartikan sebagai bagaimana individu memandang dirinya sendiri. Atau dapat diartikan sebagai bagaimana persepsi individu terhadap individu lain.

Berdasarkan bagaimana individu ingin dipersepsikan oleh individu lain inilah salah satu faktor terpenting yang mempengaruhi gaya hidup individu. Individu memiliki *frame of reference* yang dipakai dalam bertingkah laku yang tertuang dalam minat, aktivitas, dan opininya. Akan terbentuk pola perilaku tertentu, terutama berkaitan dengan bagaimana individu membentuk *image* di mata individu lain, yang melekat dengan status sosial yang disandangnya. Dengan sendirinya akan banyak berhubungan dengan komunikasi verbal dan nonverbal.

Masyarakat menyediakan jenjang-jenjang dalam sebuah struktur sosial dan peran sosial (*social role*). Dalam setiap peran diletakkan sebuah status, yang di dalamnya tersimpan sejumlah harapan tentang bagaimana individu yang berada dalam status itu harus berperan dan “bertingkah laku yang benar” dalam masyarakat.

Dalam masyarakat kosmopolit yang pluralistik, terdapat banyak status tersedia dalam masyarakat, yang tidak sesederhana dan sekokoh seperti yang terjadi di dalam masyarakat pedesaan. Individu dapat ikut menentukan statusnya sendiri dalam masyarakat. Individu mempunyai pilihan apakah individu tersebut menyanggah status sesuai dengan *resources* yang dimiliki, atau dengan memilih dengan memilih status yang “lebih tinggi” dari seharusnya, atau bersikap *low profile* dengan memilih status yang lebih rendah dari seharusnya. Jika individu memilih bersikap “*low profile*” dengan menampilkan *image* yang tidak sesuai status, individu tersebut akan kehilangan penghargaan yang layak dari yang seharusnya diperoleh dari individu tersebut.

Status sosial merupakan penghargaan masyarakat atas prestasi yang dicapai oleh individu. Jika individu telah mencapai suatu prestasi tertentu, maka individu tersebut layak ditempatkan pada lapisan tertentu dalam masyarakat. Semua individu diharapkan mempunyai kesempatan yang sama untuk meraih prestasi.

Dalam perilaku konsumen secara samar individu membedakan pengertian kelas sosial dengan pengertian status sosial. Jika kelas sosial mengacu kepada pendapatan atau daya beli, status sosial lebih mengarah pada prinsip-prinsip konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup. Karena dalam status ini tersimpan unsur prestise, maka pemakaian simbol status diharapkan menimbulkan respek individu lain untuk mendukung citra yang ingin ditampilkan sesuai dengan status sosial individu tersebut.

Menurut Susanto (2001, p.35), kafe bagi individu yang suntuk dikepung pekerjaan merupakan tempat indah untuk bercengkrama dan melepas lelah. Bahkan kafe kini dijadikan standar bagi orang penting, atau orang yang dianggap penting, apapun profesinya, untuk membentuk *networking*. "*Networking*" yang ini memang tidak bisa dipisahkan, bagi manusia untuk meraih keberhasilan. Eksekutif perusahaan, pemikir besar, seniman, bahkan pemimpin nasional Indonesia lahir dari interaksi di kafe.

Gaya hidup bercengkrama di kafe, belakangan tampak sangat jelas dan pengikutnya cukup banyak. Jika nongkrong di pub merupakan cara eksekutif muda berkumpul dan melepaskan penat se usai bekerja, maka duduk-duduk di kafe juga digemari oleh para ibu, keluarga, bahkan para ABG (anak baru gede). Tanpa batasan usia atau profesi, walaupun tentu saja membutuhkan biaya tertentu.

Daya tarik utama terletak pada adanya kesempatan meluangkan (atau lebih tepatnya menikmati) waktu secara santai tapi elegan.

Selain bersantai dengan gaya, sebenarnya ada motivasi lain orang suka pergi ke kafe, *to see and to be seen*. Hal itu dikarenakan terdapat berbagai jenis manusia penting atau yang ingin dianggap penting, apapun profesinya, selebritis dan calon selebritis merasa wajib untuk sering bertandang dan bercengkrama di tempat-tempat *trendy* semacam ini.

Selain itu, menurut Susanto (2001, p.41), gaya hidup saat ini banyak diwarnai oleh dunia komputer. Dunia virtual ini mampu memberikan warna tersendiri dalam gaya hidup individu maupun kelompok. Individu sering membawa laptop tidak hanya untuk menunjukkan gengsi semata namun lewat laptop pekerjaan dapat diselesaikan di jalanan atau di rumah. Dengan laptop, individu dapat mengirimkan e-mail ke rekan bisnis di luar negeri melalui internet.

Internet telah menjadi ajang untuk bersosialisasi, berekspresi, dan bahkan untuk mencari jodoh. Karena individu dapat menyembunyikan jati dirinya, dunia virtual juga dapat menjadi pelepasan emosi.

Internet adalah sebuah teknologi, dengan demikian bersifat netral. Dapat berdampak positif dan negatif bagi kehidupan.

Menurut Susanto, (2001, pp.75-77), salah satu penyakit yang diderita oleh orang-orang yang menyebut dirinya modern adalah stres. Penyebab utama timbulnya stres tak lain dan tak bukan adalah tempat kerja. Tempat kerja menjadi sebuah ironi lantaran dari sana individu mendapat upah untuk kelangsungan hidup individu tersebut.

Prinsip dasar dalam menghindari stres adalah "jangan berpikir mengenai apa yang ingin kami pikirkan". Maksudnya adalah menghindari untuk berpikir mengenai masalah rumit yang menyedot perhatian individu. Untuk melupakan sejenak dari masalah, sebagian individu mencari ketenangan.

Sedangkan faktor lain dari gaya hidup dan *human interest* adalah krisis identitas diri. Menurut Susanto (2001, pp.83-85), krisis identitas diri baru

menggejala di hampir semua Negara. Pasien yang terjangkiti penyakit ini biasanya kaum ABG (anak baru gede). Virus krisis identitas sangat cepat penyebarannya. Krisis identitas memang hadir begitu saja dan kita kadang-kadang tidak bisa menolak.

Identitas diri ini diekspresikan dalam gaya hidup sebagai “cara mengkomunikasikan siapa diri individu tersebut”. Dan bahasa adalah sarana ekspresi diri sebagai bagian dari komunikasi verbal. Gaya hidup diekspresikan dalam fase krisis identitas adalah “gaya hidup sementara” menuju gaya hidup yang sesungguhnya berdasarkan identitas diri yang lebih stabil. Hal inilah yang terjadi pada anak-anak muda.

Menurut Susanto, (2001, pp.89-92), krisis ekonomi yang menerjang Indonesia sebenarnya bermakna ganda; meluluhlantahkan pranata-pranata ekonomi dan menjadikan manusia Indonesia hidup kembali membumi. Telah diketahui bahwa kehancuran ekonomi akibat krisis.

Kata-kata seperti “berapa harga dollar sekarang?” demikian populer dan kata-kata ini telah menggeser kedudukan “bagaimana kabarnya” sebagai pencair situasi untuk membuka percakapan.

Di Indonesia yang hanya terdiri dari dua iklim ini telah ditambah lagi oleh dua iklim lagi, yaitu iklim moneter dan iklim politik. Ketika gejolak moneter berkepanjangan, krisis pun menjelang dan rumor meradang. Krisis ini telah menyeret kepada kesulitan ekonomi.

Krisis adalah perubahan secara mendadak dan cukup mendasar. Dalam khasanah psikologi, krisis adalah salah satu sumber stres karena harus beradaptasi terhadap perubahan yang mendadak. Uang yang berada dalam genggam tangan, tiba-tiba nilainya tinggal seperempat. Para pengusaha tiba-tiba dihadapkan pada situasi yang sangat sulit.

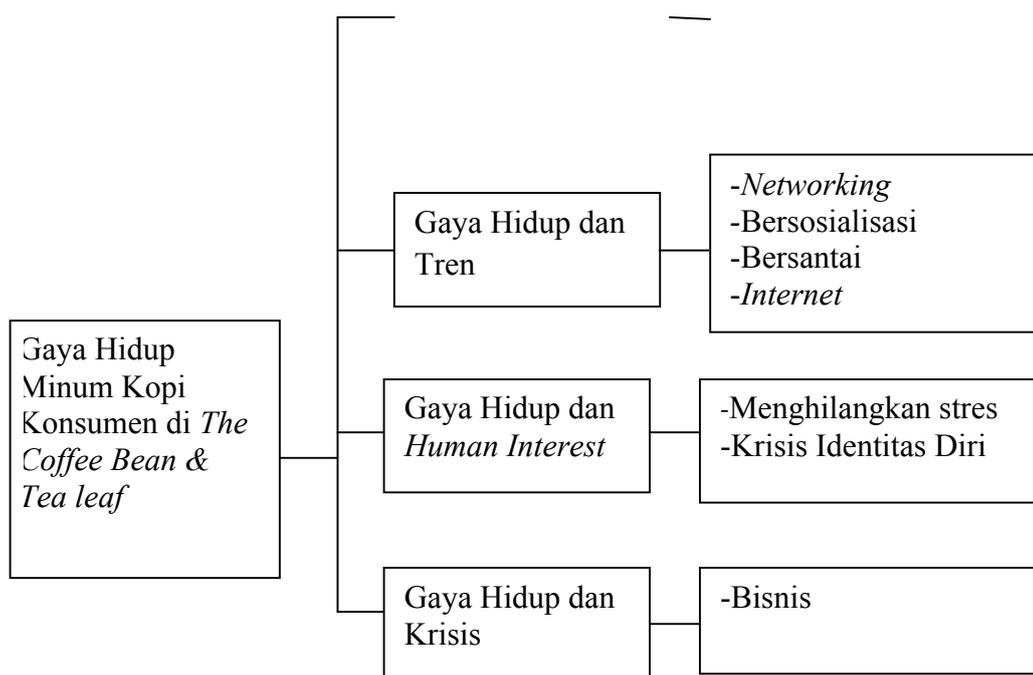
Untuk sebagian kalangan yang memiliki *resources* besar, seringkali biaya yang dikeluarkan untuk membiayai gaya hidup individu tersebut tidak berpengaruh secara signifikan. Maka dari itu, individu-individu itulah yang seringkali bertindak sebagai *trend setters* yang menularkan kepada strata sosial di bawahnya.

Jika di masa “normal” kepemilikan barang berperan sebagai simbol status dan menjadi sarana ekspresi diri, maka saat prihatin menjadi tidak pantas. Efek lanjutan dari sebuah krisis besar adalah perubahan, diantaranya adalah perubahan nilai-nilai kepantasan.

Kerangka Pemikiran

Gaya Hidup dan
Citra

-*frame of reference*
-*Prestige*



Berdasarkan gambar di atas, gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dapat dilihat dari empat variabel, antara lain gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis. Dimana gaya hidup dan citra ini memiliki dua indikator, yaitu *frame of reference* dan prestise. *Frame of reference* ini menjelaskan dengan kelas sosial individu dan atau dengan individu lain. Prestise menjelaskan tentang gengsi individu dan status sosial. Gaya hidup dan tren memiliki empat indikator, yaitu *networking*, bersosialisasi, bersantai, dan *internet*. Gaya hidup dan *human interest* memiliki dua indikator, yaitu menghilangkan stres dan krisis identitas diri. Dimana menghilangkan stress ini dengan mencari ketenangan, sedangkan krisis identitas diri ini dimaksudkan dapat menambah rasa percaya diri dan untuk mengekspresikan diri. Gaya hidup dan krisis memiliki satu indikator, yaitu bisnis. Bisnis ini terkait dengan individu dalam bertemu rekan bisnis dan menyelesaikan pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Burhan (2005, p.36), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian berdasarkan apa yang terjadi. Oleh karena itu dalam penelitian deskriptif ini tidak dilakukan pengujian hipotesis.

Gambaran Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang minum kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III. Penarikan sampel sebanyak 100 responden dengan

menggunakan *purposive sampling* metode *non probability sampling*, karena tidak semua konsumen yang berkunjung di The Coffee Bean & Tea Leaf Plasa Tunjungan III memiliki peluang / kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Pengembangan / Pengumpulan Data Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif, yaitu bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi obyek penelitian berdasarkan apa yang terjadi.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu memperoleh data menggunakan kuisisioner yang telah disusun dalam bentuk rangkaian pernyataan dan disebarakan kepada 100 konsumen *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dan data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak *The Coffee Bean & Tea Leaf* mengenai gambaran umum perusahaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner kepada konsumen yang minum kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*, dengan interval penilaian untuk setiap jawaban responden. Skala ini mempunyai 5 tingkatan yang dimulai dari skor 1 = sangat tidak setuju / sangat tidak puas, skor 2 = tidak setuju / tidak puas, skor 3 = netral, skor 4 = setuju / puas, skor 5 = sangat setuju / sangat puas.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Adapun variabel bebas dari penelitian ini adalah bentuk-bentuk Gaya Hidup.

Bentuk-bentuk dari Gaya Hidup antara lain:

1. Gaya Hidup dan Citra adalah bagaimana individu memandang dirinya sendiri atau dapat diartikan sebagai bagaimana persepsi individu terhadap status sosial individu lain ketika individu tersebut berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Indikator dari gaya hidup dan citra adalah :
 - a. Konsumen berasal dari kelas sosial tertentu.
 - b. Kelas sosial yang sama dengan konsumen lain.
 - c. Memiliki gengsi dengan berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf*.
 - d. Menaikkan status sosial dengan menjadi konsumen *The Coffee Bean & Tea Leaf*.
2. Gaya Hidup dan Tren, kafe bagi orang yang suntuk dikepeng pekerjaan merupakan tempat indah untuk bercengkrama dan melepas lelah. Bahkan kafe kini dijadikan standar bagi orang penting, atau orang yang dianggap penting, apapun profesinya, untuk membentuk *networking*. Indikator dari gaya hidup dan tren adalah :
 - a. Bertemu komunitas tertentu untuk membentuk *networking*.
 - b. Suka bersosialisasi di *The Coffee Bean & Tea Leaf*.
 - c. *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan tempat yang nyaman untuk

- bersosialisasi.
 - d. Memilih *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk melepas lelah setelah bekerja.
 - e. Menikmati waktu luang di *The Coffee Bean & Tea Leaf*.
 - f. Adanya fasilitas *internet*.
 - g. Koneksi internet cepat.
3. Gaya Hidup dan *Human Interest*, prinsip dasar dalam menghindari stres adalah “jangan berpikir mengenai apa yang ingin kami pikirkan”. Maksudnya adalah menghindari untuk berpikir mengenai masalah rumit yang menyedot perhatian individu itu sendiri. Untuk melupakan sejenak dari masalah, sebagian individu mencari ketenangan. Indikator dari gaya hidup dan *human interest* adalah :
 - a. Menghilangkan stres dengan pergi ke *The Coffee Bean & Tea Leaf*.
 - b. Mengikuti tren yang berkembang.
 - c. Menambah rasa percaya diri.
 - d. Minum kopi untuk mengekspresikan diri sebagai penikmat kopi.
 - e. Menikmati kopi dengan cara yang berbeda.
 4. Gaya Hidup dan Krisis, krisis ekonomi yang menerjang Indonesia sebenarnya bermakna ganda; meluluhlantakkan pranata-pranata ekonomi dan menjadikan manusia Indonesia hidup kembali membumi. Telah diketahui bahwa kehancuran ekonomi akibat krisis. Kata-kata seperti “berapa harga dollar sekarang?” demikian populer dan kata-kata ini telah menggeser kedudukan “bagaimana kabarnya” sebagai pencair situasi untuk membuka percakapan. Indikator dari gaya hidup dan krisis adalah :
 - a. Memilih bertemu dengan rekan bisnis.
 - b. Menyelesaikan pekerjaan di *The Coffee Bean & Tea Leaf*.

Teknik Analisa Data

1. Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk mengetahui seberapa valid poin dalam kuesioner tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu poin dalam kuisisioner dinyatakan valid, jika nilai r hitungannya lebih besar dari 0,3 (Sugiyono, 2012, p.125).

Reliabilitas berarti “sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya” (Djaali & Muljono, 2007, p. 55). Uji realibilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's alpha* dilakukan dengan bantuan program SPSS *for windows* versi 17,00. Jika koefisien *cronbach alpha* $> 0,6$ maka dapat dikatakan reliabel atau dapat diterima (Ghozali, 2005, p. 41).

2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menggunakan *mean* dan standar deviasi. *Mean* adalah penelitian dengan mencari rata-rata dari semua variabel yang ada untuk menentukan klasifikasi penilaian terhadap variabel-variabel penelitian, baik ditinjau dari pernyataan maupun sampel penelitian dilakukan berdasarkan interval kelas dengan formula sedangkan standar deviasi adalah ukuran penyimpangan yang diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata jumlah kuadrat deviasi antara masing-masing nilai dengan rata-ratanya (Malhotra, 2010, p. 106).

3. Analisis Crosstab

Analisis *Crosstab* adalah adanya dua variabel atau lebih yang memiliki hubungan secara deskriptif. Data untuk penyajian *crosstab* pada umumnya adalah data kualitatif, khususnya yang berskala nominal, maka *crosstab* menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Digunakan untuk mengetahui usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan dengan gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III (Santoso dan Tjiptono, 2001, p.137).

4. Analisis *Bottom Two Boxes and Top Two Boxes*

Dalam penelitian ini digunakan pendekatan *bottom two boxes* dimana peneliti mengakumulasikan dua jawaban terbawah pada skala *likert*, yaitu jawaban 1 adalah sangat tidak setuju dan jawaban 2 adalah tidak setuju terhadap gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III. Selain itu dilakukan pendekatan *top two boxes* dimana peneliti mengakumulasikan dua jawaban teratas pada skala *likert*, yaitu jawaban 4 adalah setuju dan jawaban 5 adalah sangat setuju. Peneliti juga menyertakan jawaban responden pada kategori netral.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Profil Responden :

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 dengan responden yang paling dominan adalah responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-30 tahun, mempunyai pendidikan terakhir diploma/S1, berprofesi sebagai wiraswasta, responden dengan rata-rata berkunjung dalam sebulan adalah 2 kali, melakukan pengeluaran rata-rata Rp 2.500.000,- hingga Rp 3.999.999,- dalam sebulan, dan responden berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dengan teman.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil analisis tes validitas dari 100 kuesioner, menunjukkan bahwa r hitung dari setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini semua valid. Tes *reliable* juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Hasil Analisa Statistik Deskriptif

Hasil rata – rata dari gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis berada interval tinggi yaitu 3,41-4,20 yang artinya konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III termasuk dalam keempat gaya hidup tersebut. Indikator pada gaya hidup dan citra yang paling disetujui oleh konsumen adalah merasa bergengsi ketika berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Indikator gaya hidup dan tren yang paling disetujui oleh konsumen adalah berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf* karena ada fasilitas *free internet/wifi*. Indikator pada gaya hidup dan *human interest* yang paling disetujui oleh konsumen adalah merasa *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan tempat yang nyaman untuk mencari ketenangan. Indikator pada gaya hidup dan bisnis yang paling disetujui oleh konsumen adalah memilih menyelesaikan pekerjaan saya di *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk mendapatkan suasana yang berbeda.

4. Analisis Crosstab

Jenis Kelamin * Gaya Hidup dan Tren Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Tren				Total
			TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	10	33	8	51
		% within Jenis Kelamin	.0%	19.6%	64.7%	15.7%	100.0%
	Perempuan	Count	3	9	25	12	49
		% within Jenis Kelamin	6.1%	18.4%	51.0%	24.5%	100.0%
Total		Count	3	19	58	20	100
		% within Jenis Kelamin	3.0%	19.0%	58.0%	20.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Gaya Hidup dan Citra Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Citra				Total
			TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	13	25	12	51
		% within Jenis Kelamin	2.0%	25.5%	49.0%	23.5%	100.0%
	Perempuan	Count	3	12	24	10	49
		% within Jenis Kelamin	6.1%	24.5%	49.0%	20.4%	100.0%
Total		Count	4	25	49	22	100
		% within Jenis Kelamin	4.0%	25.0%	49.0%	22.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Gaya Hidup dan Human Interest Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Human Interest					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	1	4	19	20	7	51
		% within Jenis Kelamin	2.0%	7.8%	37.3%	39.2%	13.7%	100.0%
	Perempuan	Count	0	8	17	19	5	49
		% within Jenis Kelamin	.0%	16.3%	34.7%	38.8%	10.2%	100.0%
Total		Count	1	12	36	39	12	100
		% within Jenis Kelamin	1.0%	12.0%	36.0%	39.0%	12.0%	100.0%

Jenis Kelamin * Gaya Hidup dan Krisis Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Krisis					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Jenis Kelamin	Laki-laki	Count	0	2	13	26	10	51
		% within Jenis Kelamin	.0%	3.9%	25.5%	51.0%	19.6%	100.0%
	Perempuan	Count	1	7	10	24	7	49
		% within Jenis Kelamin	2.0%	14.3%	20.4%	49.0%	14.3%	100.0%
Total		Count	1	9	23	50	17	100
		% within Jenis Kelamin	1.0%	9.0%	23.0%	50.0%	17.0%	100.0%

Berdasarkan hasil *crosstab* antara jenis kelamin dengan variabel penelitian, diketahui gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, serta gaya hidup dan krisis, semuanya didominasi oleh konsumen laki-laki, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden laki-laki yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu masing-masing 72,5%, 80,4%, 52,9% dan 70,6%. Karena gaya hidup seseorang diekspresikan dalam keadaan psikografinya (kegiatan, minat dan pendapatannya), *Activities* atau kegiatan (pekerjaan, hobi, belanja, olahraga), *Interest* atau minat (makan, pakaian, rekreasi), dan opini (masalah sosial, bisnis, produk), sehingga mempengaruhi seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang oleh karena itu gaya hidup secara langsung mempengaruhi perilaku pembelian seseorang (Kotler dan Armstrong, 2008, p.170).

Usia * Gaya Hidup dan Citra Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Citra				Total
			TS	N	S	SS	
Usia <= 20 tahun	Count		0	2	4	3	9
	% within Usia		.0%	22.2%	44.4%	33.3%	100.0%
21-30 tahun	Count		2	11	23	5	41
	% within Usia		4.9%	26.8%	56.1%	12.2%	100.0%
31-40 tahun	Count		2	8	15	11	36
	% within Usia		5.6%	22.2%	41.7%	30.6%	100.0%
>= 41 tahun	Count		0	4	7	3	14
	% within Usia		.0%	28.6%	50.0%	21.4%	100.0%
Total	Count		4	25	49	22	100
	% within Usia		4.0%	25.0%	49.0%	22.0%	100.0%

Usia * Gaya Hidup dan Tren Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Tren				Total
			TS	N	S	SS	
Usia <= 20 tahun	Count		0	1	6	2	9
	% within Usia		.0%	11.1%	66.7%	22.2%	100.0%
21-30 tahun	Count		3	8	22	8	41
	% within Usia		7.3%	19.5%	53.7%	19.5%	100.0%
31-40 tahun	Count		0	7	20	9	36
	% within Usia		.0%	19.4%	55.6%	25.0%	100.0%
>= 41 tahun	Count		0	3	10	1	14
	% within Usia		.0%	21.4%	71.4%	7.1%	100.0%
Total	Count		3	19	58	20	100
	% within Usia		3.0%	19.0%	58.0%	20.0%	100.0%

Usia * Gaya Hidup dan Human Interest Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Human Interest					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Usia <= 20 tahun	Count		1	0	2	5	1	9
	% within Usia		11.1%	.0%	22.2%	55.6%	11.1%	100.0%
21-30 tahun	Count		0	7	13	15	6	41
	% within Usia		.0%	17.1%	31.7%	36.6%	14.6%	100.0%
31-40 tahun	Count		0	3	15	14	4	36
	% within Usia		.0%	8.3%	41.7%	38.9%	11.1%	100.0%
>= 41 tahun	Count		0	2	6	5	1	14
	% within Usia		.0%	14.3%	42.9%	35.7%	7.1%	100.0%
Total	Count		1	12	36	39	12	100
	% within Usia		1.0%	12.0%	36.0%	39.0%	12.0%	100.0%

Usia * Gaya Hidup dan Krisis Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Krisis					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Usia <= 20 tahun	Count		0	1	0	6	2	9
	% within Usia		.0%	11.1%	.0%	66.7%	22.2%	100.0%
21-30 tahun	Count		1	5	8	21	6	41
	% within Usia		2.4%	12.2%	19.5%	51.2%	14.6%	100.0%
31-40 tahun	Count		0	2	7	19	8	36
	% within Usia		.0%	5.6%	19.4%	52.8%	22.2%	100.0%
>= 41 tahun	Count		0	1	8	4	1	14
	% within Usia		.0%	7.1%	57.1%	28.6%	7.1%	100.0%
Total	Count		1	9	23	50	17	100
	% within Usia		1.0%	9.0%	23.0%	50.0%	17.0%	100.0%

Berdasarkan *crosstab* antara usia dengan variabel penelitian, diketahui gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, serta gaya hidup dan krisis, semuanya didominasi oleh konsumen berusia 20 tahun ke bawah, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berusia 20 tahun ke bawah yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu masing-masing 77,7%, 88,9%, 66,7% dan 88,9%.

Pendidikan Terakhir * Gaya Hidup dan Citra Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Citra				Total
			TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	Count	1	10	15	8	34
		% within Pendidikan Terakhir	2.9%	29.4%	44.1%	23.5%	100.0%
	Diploma/S1	Count	3	10	27	8	48
		% within Pendidikan Terakhir	6.3%	20.8%	56.3%	16.7%	100.0%
	S2/S3	Count	0	5	7	6	18
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	27.8%	38.9%	33.3%	100.0%
Total	Count	4	25	49	22	100	
	% within Pendidikan Terakhir	4.0%	25.0%	49.0%	22.0%	100.0%	

Pendidikan Terakhir * Gaya Hidup dan Tren Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Tren				Total
			TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	Count	3	7	22	2	34
		% within Pendidikan Terakhir	8.8%	20.6%	64.7%	5.9%	100.0%
	Diploma/S1	Count	0	11	25	12	48
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	22.9%	52.1%	25.0%	100.0%
	S2/S3	Count	0	1	11	6	18
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	5.6%	61.1%	33.3%	100.0%
Total	Count	3	19	58	20	100	
	% within Pendidikan Terakhir	3.0%	19.0%	58.0%	20.0%	100.0%	

Pendidikan Terakhir * Gaya Hidup dan Human Interest Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Human Interest					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	Count	1	4	13	14	2	34
		% within Pendidikan Terakhir	2.9%	11.8%	38.2%	41.2%	5.9%	100.0%
	Diploma/S1	Count	0	7	20	14	7	48
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	14.6%	41.7%	29.2%	14.6%	100.0%
	S2/S3	Count	0	1	3	11	3	18
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	5.6%	16.7%	61.1%	16.7%	100.0%
Total	Count	1	12	36	39	12	100	
	% within Pendidikan Terakhir	1.0%	12.0%	36.0%	39.0%	12.0%	100.0%	

Pendidikan Terakhir * Gaya Hidup dan Krisis Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Krisis					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	Count	0	5	8	17	4	34
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	14.7%	23.5%	50.0%	11.8%	100.0%
	Diploma/S1	Count	1	4	12	25	6	48
		% within Pendidikan Terakhir	2.1%	8.3%	25.0%	52.1%	12.5%	100.0%
	S2/S3	Count	0	0	3	8	7	18
		% within Pendidikan Terakhir	.0%	.0%	16.7%	44.4%	38.9%	100.0%
Total	Count	1	9	23	50	17	100	
	% within Pendidikan Terakhir	1.0%	9.0%	23.0%	50.0%	17.0%	100.0%	

Berdasarkan *crosstab* antara usia dengan variabel penelitian, diketahui gaya hidup dan citra didominasi oleh konsumen berpendidikan Diploma atau S1, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berpendidikan Diploma atau S1 yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 73%. Sedangkan gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, serta gaya hidup dan krisis, didominasi oleh konsumen berpendidikan S2 atau S3, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berpendidikan S2 atau S3 yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu masing-masing 94,4%, 77,8% dan 83,3%.

Pekerjaan * Gaya Hidup dan Citra Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Citra				Total
			TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	6	12	5	24
		% within Pekerjaan	4.2%	25.0%	50.0%	20.8%	100.0%
	Pegawai Negeri	Count	0	1	5	2	8
		% within Pekerjaan	.0%	12.5%	62.5%	25.0%	100.0%
	Pegawai/Karyawan Swasta	Count	0	4	10	3	17
		% within Pekerjaan	.0%	23.5%	58.8%	17.6%	100.0%
	Wiraswasta	Count	1	6	11	10	28
		% within Pekerjaan	3.6%	21.4%	39.3%	35.7%	100.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	2	6	8	2	18
		% within Pekerjaan	11.1%	33.3%	44.4%	11.1%	100.0%
	Lain-lain	Count	0	2	3	0	5
		% within Pekerjaan	.0%	40.0%	60.0%	.0%	100.0%
Total		Count	4	25	49	22	100
		% within Pekerjaan	4.0%	25.0%	49.0%	22.0%	100.0%

Pekerjaan * Gaya Hidup dan Tren Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Tren				Total
			TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	3	3	13	5	24
		% within Pekerjaan	12.5%	12.5%	54.2%	20.8%	100.0%
	Pegawai Negeri	Count	0	3	2	3	8
		% within Pekerjaan	.0%	37.5%	25.0%	37.5%	100.0%
	Pegawai/Karyawan Swasta	Count	0	6	9	2	17
		% within Pekerjaan	.0%	35.3%	52.9%	11.8%	100.0%
	Wiraswasta	Count	0	4	16	8	28
		% within Pekerjaan	.0%	14.3%	57.1%	28.6%	100.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	2	14	2	18
		% within Pekerjaan	.0%	11.1%	77.8%	11.1%	100.0%
	Lain-lain	Count	0	1	4	0	5
		% within Pekerjaan	.0%	20.0%	80.0%	.0%	100.0%
Total		Count	3	19	58	20	100
		% within Pekerjaan	3.0%	19.0%	58.0%	20.0%	100.0%

Pekerjaan * Gaya Hidup dan Human Interest Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Human Interest					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	3	5	12	3	24
		% within Pekerjaan	4.2%	12.5%	20.8%	50.0%	12.5%	100.0%
	Pegawai Negeri	Count	0	1	1	5	1	8
		% within Pekerjaan	.0%	12.5%	12.5%	62.5%	12.5%	100.0%
	Pegawai/Karyawan Swasta	Count	0	2	9	3	3	17
		% within Pekerjaan	.0%	11.8%	52.9%	17.6%	17.6%	100.0%
	Wiraswasta	Count	0	3	10	12	3	28
		% within Pekerjaan	.0%	10.7%	35.7%	42.9%	10.7%	100.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	3	7	6	2	18
		% within Pekerjaan	.0%	16.7%	38.9%	33.3%	11.1%	100.0%
	Lain-lain	Count	0	0	4	1	0	5
		% within Pekerjaan	.0%	.0%	80.0%	20.0%	.0%	100.0%
Total		Count	1	12	36	39	12	100
		% within Pekerjaan	1.0%	12.0%	36.0%	39.0%	12.0%	100.0%

Pekerjaan * Gaya Hidup dan Krisis Crosstabulation

			Gaya Hidup dan Krisis					Total
			STS	TS	N	S	SS	
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	Count	1	3	3	13	4	24
		% within Pekerjaan	4.2%	12.5%	12.5%	54.2%	16.7%	100.0%
	Pegawai Negeri	Count	0	1	2	4	1	8
		% within Pekerjaan	.0%	12.5%	25.0%	50.0%	12.5%	100.0%
	Pegawai/Karyawan Swasta	Count	0	2	6	6	3	17
		% within Pekerjaan	.0%	11.8%	35.3%	35.3%	17.6%	100.0%
	Wiraswasta	Count	0	0	5	14	9	28
		% within Pekerjaan	.0%	.0%	17.9%	50.0%	32.1%	100.0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	0	3	6	9	0	18
		% within Pekerjaan	.0%	16.7%	33.3%	50.0%	.0%	100.0%
	Lain-lain	Count	0	0	1	4	0	5
		% within Pekerjaan	.0%	.0%	20.0%	80.0%	.0%	100.0%
Total		Count	1	9	23	50	17	100
		% within Pekerjaan	1.0%	9.0%	23.0%	50.0%	17.0%	100.0%

Berdasarkan *crosstab* antara usia dengan variabel penelitian, diketahui gaya hidup dan citra didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berprofesi pegawai negeri yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 87,5%. Gaya hidup dan tren didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berprofesi ibu rumah tangga yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 88,9%. Gaya hidup dan *human interest* didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai pegawai negeri, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berprofesi pegawai negeri yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 75%. Sedangkan gaya hidup dan krisis didominasi oleh konsumen yang berprofesi sebagai wiraswasta, ditunjukkan dengan banyaknya prosentase responden berprofesi wiraswasta yang menjawab setuju dan sangat setuju yaitu 82,1%.

5. Analisis *Bottom Two Boxes* and *Top Two Boxes*

Gaya Hidup dan Citra

No.	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
1	Saya merasa bergengsi (prestise) ketika berkunjung di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	73	22	5
2	Saya merasa dengan menjadi konsumen di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> akan menaikkan status sosial saya	70	20	10
3	Saya merasa memiliki kelas sosial (<i>frame of reference</i>) yang sama dengan konsumen yang berada di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	68	26	6
4	Saya merasa konsumen yang berada di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> berasal dari kelas sosial tertentu (<i>frame of reference</i>)	67	23	10

Prosentase tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “saya merasa bergengsi (prestise) ketika berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf*” dengan nilai *Top Two Boxes* sebesar 73% yang berarti dianggap mencerminkan gaya hidup konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Pernyataan kedua yang dianggap yang mencerminkan adalah “Saya merasa dengan menjadi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* akan menaikkan status sosial saya” dengan nilai 70%. Sedangkan nilai yang terendah yaitu 67% dengan pernyataan “Saya merasa konsumen yang berada di *The Coffee Bean & Tea Leaf* berasal dari kelas sosial tertentu”, sehingga dianggap kurang mencerminkan gaya hidup konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf*.

Di samping itu *Bottom Two Boxes* mempunyai rentang nilai 5-10%, hal ini menunjukkan bahwa sedikit responden yang menganggap gaya hidup dan citra tidak mencerminkan gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III.

Gaya Hidup dan Tren

No.	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
1	Saya berkunjung ke <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> karena ada fasilitas free internet/wi-fi	72	23	5
2	Saya merasa <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> merupakan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi	72	23	5
3	Saya memilih <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> sebagai tempat untuk menikmati waktu luang	71	19	10
4	Saya suka bersosialisasi di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	69	27	4
5	Saya memilih <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> sebagai tempat melepas lelah/bersantai setelah bekerja	69	23	8
6	Saya berkunjung ke <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> karena koneksi internet/wi-fi yang cepat	64	30	6
7	Saya bertemu dengan komunitas tertentu di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> untuk membentuk networking	61	25	14

Prosentase tertinggi dari jawaban responden terdapat pada pernyataan “saya berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf* karena ada fasilitas *free internet/wi-fi*” dan “Saya merasa *The Coffee Bean & Tea Leaf* merupakan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi” dengan prosentase sebesar 72% sehingga pernyataan ini dianggap mencerminkan responden dibandingkan indikator yang lainnya

Sedangkan indikator “saya bertemu dengan komunitas tertentu di *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk membentuk *networking*” mempunyai nilai *top two boxes* terendah dengan prosentase 61% sehingga dianggap kurang mencerminkan jika dibandingkan indikator yang lainnya.

Di samping itu *bottom two boxes* memiliki rentang nilai 4-14%, hal ini menunjukkan bahwa sedikit responden menganggap indikator yang mencerminkan gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III.

Gaya Hidup dan *Human Interest*

No.	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
1	Saya merasa <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> dapat menjadi tempat untuk mencari ketenangan	63	27	10
2	Saya berkunjung ke <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> karena mengikuti tren yang sedang berkembang	60	25	15
3	Saya berkunjung di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> karena ingin menikmati kopi dengan	57	32	11

	cara yang berbeda			
4	Saya minum kopi di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> untuk mengekspresikan diri sebagai penikmat kopi	54	25	21
5	Saya merasa percaya diri saya bertambah dengan berkunjung di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i>	46	27	27

Responden yang memberikan jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya merasa *The Coffee Bean & Tea Leaf* dapat menjadi tempat untuk mencari ketenangan” dengan prosentase sebesar 63%, sedangkan pernyataan “Saya berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf* karena mengikuti tren yang sedang berkembang” merupakan indikator dengan prosentase terbesar berikutnya dengan besar prosentase 60%, sedangkan pernyataan “Saya merasa percaya diri saya bertambah dengan berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf*” dianggap kurang mencerminkan jawaban responden.

Di samping itu *bottom two boxes* memiliki nilai rentang sebesar 10-27%, ini menunjukkan bahwa responden yang menganggap gaya hidup dan *human interest* kurang mencerminkan jawaban responden.

Gaya Hidup dan Krisis

No.	Pernyataan	TTB (%)	N (%)	BTB (%)
1	Saya memilih menyelesaikan pekerjaan saya di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> untuk mendapatkan suasana yang berbeda.	69	25	6
2	Saya sering mengadakan pertemuan dengan rekan bisnis di <i>The Coffee Bean & Tea Leaf</i> .	56	29	15

Responden yang memberikan jawaban tertinggi terdapat pada pernyataan “Saya memilih menyelesaikan pekerjaan saya di *The Coffee Bean & Tea Leaf*” dengan nilai *top two boxes* sebesar 69%, Hal ini membuat indikator ini merupakan hal yang mencerminkan gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III.

Sedangkan pernyataan “saya sering mengadakan pertemuan dengan rekan bisnis di *The Coffee Bean & Tea Leaf*” dianggap indikator yang kurang mencerminkan gaya hidup minum kopi masyarakat Surabaya di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dengan prosentase 56% .

Di samping itu *bottom two boxes* memiliki nilai rentang 6-15% hal ini menunjukkan bahwa sedikit responden yang menganggap indikator dari gaya hidup dan krisis tidak mencerminkan gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, jika dilihat dari hasil yang diperoleh dari 100 responden yang mengkonsumsi kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dalam penelitian ini didominasi oleh responden

yang berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-30 tahun, mempunyai pendidikan terakhir diploma/S1, berprofesi sebagai wiraswasta, responden dengan rata-rata berkunjung dalam sebulan adalah 2 kali, melakukan pengeluaran rata-rata Rp 2.500.000,- hingga Rp 3.999.999,- dalam sebulan, dan responden berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dengan teman.

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui *mean* dan standar deviasi yang telah dilakukan pada variabel gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis, keempat variabel ini termasuk dalam selang 3,41-4,20. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis pada konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III tergolong tinggi. Nilai *mean* tertinggi yaitu 3,74 terdapat pada variabel gaya hidup dan citra dan gaya hidup dan tren. Sedangkan untuk nilai *mean* terendah yaitu 3,50 yang terdapat pada variabel gaya hidup dan *human interest*. Dimana pernyataan “Saya berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf* karena ada fasilitas *internet/wi-fi*” merupakan pernyataan yang mendapatkan rata-rata paling tinggi yaitu 3,85. Sedangkan pernyataan “Saya merasa percaya diri saya bertambah dengan berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf*” mendapatkan rata-rata terendah, yaitu 3,24.

Hal tersebut menunjukkan bahwa gaya hidup minum kopi konsumen di *The Coffee Bean & Tea Leaf* termasuk ke dalam gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis. Namun, konsumen yang minum kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* lebih didominasi oleh responden yang minum kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk bersosialisasi, bersantai, berkunjung ke *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk mencari fasilitas *internet/wi-fi*, bertemu dengan komunitas, konsumen yang memiliki *frame of reference* dan memiliki gengsi (*prestise*). Hal tersebut didukung dengan hasil *mean* tertinggi pada variabel gaya hidup dan citra dan gaya hidup dan tren.

Berdasarkan hasil tabulasi silang antara jenis kelamin dengan gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis, keempat variabel ini didominasi oleh laki-laki.

Untuk tabulasi silang antara usia dengan gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis, ada kecenderungan bahwa gaya hidup dan krisis didominasi oleh responden yang berusia di bawah 20 tahun, sebagai contoh pada jaman sekarang banyak para remaja yang memulai bisnis *online shop* dan memilih untuk bertemu dengan calon pembeli di kafe atau tempat semacam kafe. Hal ini dikarenakan kebanyakan para remaja mulai membiasakan hidup mandiri seperti mulai mencari uang saku tambahan sendiri tanpa tergantung dari pemberian orang tua. Sehingga secara langsung meringankan beban orang tua karena masa muda adalah masa untuk mencoba segala sesuatu, selain itu bekerja di usia remaja juga merupakan proses pendewasaan diri.

Sedangkan berdasarkan tabulasi silang antara pekerjaan dengan gaya hidup dan citra, gaya hidup dan tren, gaya hidup dan *human interest*, dan gaya hidup dan krisis, ada kecenderungan bahwa gaya hidup dan tren didominasi oleh responden yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan gaya hidup bercengkrama di kafe, belakangan tampak sangat jelas dan pengikutnya

cukup banyak. Dan duduk-duduk di kafe juga digemari oleh para ibu, keluarga, bahkan para ABG (anak baru gede). Tanpa batasan usia atau profesi, walaupun tentu saja membutuhkan biaya tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan karakteristik responden *The Coffee bean & Tea Leaf* di Plasa Tunjungan III, dalam penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-30 tahun, mempunyai pendidikan terakhir diploma/S1, berprofesi sebagai wiraswasta, responden dengan rata-rata berkunjung dalam sebulan adalah 2 kali, melakukan pengeluaran rata-rata Rp 2.500.000,- hingga Rp 3.999.999,- dalam sebulan, dan responden berkunjung di *The Coffee Bean & Tea Leaf* Plasa Tunjungan III dengan teman.
2. Ada kecenderungan bahwa gaya hidup minum kopi konsumen *The Coffee Bean & Tea Leaf* di Plasa Tunjungan III lebih didominasi oleh responden yang minum kopi di *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk bersosialisasi, bersantai, mencari fasilitas *internet/wi-fi*, bertemu dengan komunitas, konsumen yang memiliki *frame of reference* dan memiliki gengsi (prestise).

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Pihak *The Coffee Bean & Tea Leaf* untuk tetap mempertahankan gaya hidup dan tren dan gaya hidup dan citra yang terdapat di konsumen *The Coffee Bean & Tea Leaf* dengan cara menambah fasilitas-fasilitas, seperti menambah kapasitas kursi, menambah kecepatan *internet*, dan mempertahankan konsumen yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga dengan memberikan promo diskon untuk pembelian makanan atau minuman.
2. Hal yang perlu diperhatikan untuk menjalin *networking* adalah dengan membuat penawaran khusus melalui *website*, seperti memberikan promosi spesial untuk kalangan tertentu. Dimana promo tersebut hanya bisa digunakan untuk konsumen yang memiliki kode khusus dari situs *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Untuk konsumen yang berkunjung untuk mengekspresikan diri sebagai penikmat kopi dengan menambah jenis-jenis kopi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap peneliti lain bisa meneliti lebih dalam mengapa gaya hidup dan tren didominasi oleh ibu rumah tangga dan gaya hidup dan krisis didominasi oleh responden berusia dibawah 20 tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Burhan, B. (2005). *Metodologi penelitian kuantitatif, komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya (edisi pertama)*. Jakarta : Kencana.
- Djaali, & Muljono, P. (2007). *Pengukuran dalam bidang pendidikan*. Jakarta : PT. Grasindo.

- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (2nd ed). Jakarta : Erlangga
- Krisnamurti, D. *Gaya hidup*. (2012).
<<http://gayahidup.inilah.com/read/detail/1903667/tren-peminat-kopi-terus-bertambah#.UaQvCNil0-w>>
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation (6th ed.)*. USA : Prentice Hall.
- Mowen, J. C. (1995). *Consumer behavior* (4th ed). New Jersey : Prenticehall, inc.,
- Santoso & Tjiptono.(2001). *Metode penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Susanto, A.B. (2001). *Potret-potret gaya hidup metropolis*. Jakarta : Kompas.
- Zalfyanka, M. (2010). *Strategi mencapai kepuasan pelanggan pada coffee shop*.
<<http://rahayu91.wordpress.com/page/4/>>