

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini merupakan penelitian survei terhadap Gaya hidup konsumen *Coffeeshop* di Bandung. Gaya hidup konsumen diuraikan peneliti berdasarkan teori VALS 2 (*Value and Lifestyle*) yang diperkenalkan pada tahun 1978 oleh Stanford Research University. Gaya Hidup Konsumen yang diuraikan oleh teori VALS 2 terbagi atas 2 dimensi yaitu *SelfOriented* dan *Resources*. Kemudian penggabungan dua dimensi tersebut dapat mengelompokkan konsumen terhadap 8 kelompok gaya hidup yaitu *Actualizers, Fullfilleds, Achievers, Experiencences, Believers, Strivers, Makers, dan Strugglers* (Kanik dan Shiffman, 2008).

Hasil yang diperoleh di lapangan akan diuraikan peneliti berdasarkan pertanyaan penelitian yang tercantum dalam BAB I. Berikut ini penjelasan dari pertanyaan penelitian setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan teknik statistika deskriptif.

A. Gambaran Umum Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop*

Berdasarkan perhitungan statistik yang dilakukan terhadap 120 sample penelitian, gambaran umum Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop* di Bandung adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Gambaran Umum
Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop*

**TOTAL	*Coffeeshop		Self Orientation	Gaya Hidup	*Coffeeshop		**TOTAL
	Lokal	Import			Lokal	Import	
68,33%	48,8%	51,2%	Principle Oriented	<i>Actualizers</i>	0%	100,00%	6,67%
				<i>Fulfilleds</i>	32,43%	67,57%	30,83%
				<i>Believers</i>	75,68%	24,32%	30,83%
14,17%	58,8%	41,2%	Status Oriented	<i>Achievers</i>	40,00%	60,00%	4,17%
				<i>Strivers</i>	66,67%	33,33%	10,00%
17,50%	47,6%	52,4%	Action Oriented	<i>Experiencers</i>	33,33%	66,67%	7,50%
				<i>Makers</i>	58,33%	41,67%	10,00%
				<i>Strugglers</i>	0%	0%	0%

Keterangan :

*Persentase pada kolom *Coffeeshop* menunjukkan persentase konsumen berdasarkan *self orientation*/ kelompok gaya hidup menurut kelompok *coffeeshop*

**Persentase pada kolom *TOTAL* menunjukkan persentase total sample berdasarkan *self orientation* / kelompok gaya hidup

Hasil penelitian pada tabel di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan, jenis atau tipe gaya hidup yang dimiliki oleh para responden pengunjung *coffeeshop* di Bandung distribusinya cukup merata antara tipe gaya hidup yang satu dengan yang lainnya. Seperti telah dikemukakan sebelumnya, setiap tipe gaya hidup memiliki karakteristik yang berbeda dengan tipe gaya hidup yang lainnya. Dalam penelitian ini perbedaan karakteristik tersebut ditentukan oleh dua hal yaitu *self orientation* dan *resources*. Irisan dari *self orientation* dan *resources* konsumen akan menentukan gaya hidup konsumen tersebut (Rahmatsyah, 2011). Orang-orang yang memiliki *self orientation* sama belum tentu memiliki gaya hidup yang sama karena *resources* yang mereka miliki dapat saja berbeda. Data menunjukkan jenis *self orientation* yang paling banyak dimiliki

oleh para responden adalah principle oriented yaitu sebanyak 68,33%. Menurut Kanuk dan Schiffman (2008) orang dengan *principle oriented* akan memilih produk atau jasa berdasarkan sistem nilai, pengalaman, dan keyakinan yang dimiliki tentang produk atau jasa tersebut. Berdasarkan teori Kanuk dan Schiffman (2008) tersebut maka konsumen *coffeeshop* di Bandung mayoritas (68,33%) memilih *coffeeshop* berdasarkan penilaian, pengalaman, dan keyakinannya terhadap *coffeeshop* tersebut. Dapat dikatakan dalam memilih *coffeeshop* sebagian besar konsumen di Bandung lebih mementingkan fungsi dan kualitas *coffeeshop* terutama dari segi rasa. Jika melihat persentase *principle oriented* lebih lanjut, kelompok konsumen tipe ini lebih banyak memilih *coffeeshop* merek import (51,2%). Hal ini bisa jadi menunjukkan bahwa persepsi konsumen *coffeeshop* di Bandung terhadap kualitas produk *coffeeshop* import lebih baik daripada persepsi mereka terhadap kualitas produk *coffeeshop* lokal.

Tipe gaya hidup yang salah satu karakteristiknya memiliki *principle oriented* adalah *fulfilleds* dan *believers*. Masing-masing gaya hidup tersebut memiliki persentase 30,83%. *Fulfilleds* adalah gaya hidup yang dimiliki oleh orang-orang yang memiliki *principle oriented* dengan *resources* mereka yang tinggi sehingga mendukung mereka dalam memilih produk barang atau jasa apapun yang mereka butuhkan atau sesuai dengan diri mereka (Rahmatsyah, 2011). *Resources* yang tinggi mendukung mereka untuk bebas memilih produk barang atau jasa yang akan mereka konsumsi, karena semakin tinggi sumber daya seseorang maka semakin besar pula kesempatan dalam mengonsumsi suatu produk barang atau jasa (Kanuk dan Schiffman, 2008). Hal ini dibuktikan pada konsumen pada tipe

fulfilleds lebih banyak memilih *coffeeshop* import yaitu sebanyak 67,57% responden yang harganya cenderung lebih mahal dibandingkan dengan *coffeeshop* lokal. Konsumen pada tipe *fulfilleds* sangat menghindari spekulasi dalam memilih produk, sehingga mereka cenderung memilih produk yang telah mereka ketahui kualitasnya. Lebih banyaknya dipilih *coffeeshop* import pada tipe *fulfilleds* menunjukkan bahwa *coffeeshop* import lebih terjamin secara kualitas produknya dibandingkan dengan *coffeeshop* lokal.

Gaya hidup yang memiliki persamaan dengan *fulfilleds* adalah *believers*. *Believers* adalah gaya hidup yang dimiliki oleh orang-orang yang memiliki *principle oriented* seperti halnya *fulfilleds* namun perbedaannya adalah pada *resources* mereka yang rendah. Rendahnya *resources* mereka tersebut menyebabkan adanya keterbatasan mereka mengkonsumsi produk-produk mereka inginkansesuai dengan kondisi diri mereka. Keterbatasan tersebut tetap tidak menghalangi mereka untuk mengunjungi *coffeeshop* dan memuaskan kebutuhan mereka karena *coffeeshop* adalah tempat yang menyenangkan dan sesuai bagi mereka, meski keterbatasan tersebut dapat berpengaruh misalnya pada frekuensi yang tidak terlalu sering atau pemilihan *coffeeshop* yang memiliki standar harga lebih murah. Hal ini terlihat dari persentase konsumen pada kelompok ini yang memilih kelas *coffeeshop* lokal lebih banyak yaitu sebesar 75,68 %. Konsumen ini datang ke *Coffeeshop* tidak harus mencari kopi yang memiliki merek terkenal, konsumen ini sangat mengedepankan cita rasa kopi dan kualitas yang disajikan oleh *Coffeeshop* tanpa melihat besar atau kecilnya merek kopi tersebut.

Tipe konsumen yang memiliki persentase yang tinggi selanjutnya adalah *action oriented*, yaitu sebesar 17,5%. Hal ini menandakan bahwa tidak sedikit konsumen *coffeeshop* yang menikmati suasana yang diciptakan oleh *coffeeshop*. Konsumen yang memiliki kecenderungan *action oriented* lebih menyukai hal yang spontan dan suasana yang berbeda-beda (Rahmatsyah, 2011). Dalam memilih kebiasaan minum kopi di *coffeeshop* konsumen yang berorientasi pada *action* biasanya membutuhkan suasana yang berbeda dari minum kopi biasanya. Jika melihat persentase lebih lanjut konsumen pada orientasi ini lebih banyak menyukai suasana yang diciptakan oleh *coffeeshop* import (52,4%). Walaupun begitu selisih persentase yang tidak begitu jauh dengan konsumen yang memilih *coffeeshop* lokal menunjukkan bahwa konsumen yang memilih *action oriented* tidak begitu tertarik dengan eksistensi sebuah merek serta kualitas produk. Mereka cenderung menikmati suasana yang diciptakan oleh *coffeeshop*. Selain itu bisa jadi suasana hampir sama yang disajikan oleh *coffeeshop* lokal maupun import membuat mereka tidak begitu terpengaruh dengan kelas *coffeeshop*

Sama dengan orientasi diri yang lain, *action oriented* membagi konsumen kepada dua gaya hidup yaitu *experiencers* dan *makers*. Konsumen yang memilih *action oriented* lebih banyak yang memiliki *resources* rendah, maka mereka memiliki gaya hidup *makers*. Sumber daya rendah yang dimiliki oleh konsumen *makers* terlihat dari pemilihan *coffeeshop* lebih banyak memilih produk lokal yaitu sebanyak 58,33%. Rendahnya *resources* yang mereka miliki membuat mereka memilih *coffeeshop* yang sesuai dengan kapasitas mereka. Walaupun demikian selisih persentase pemilihan kelas *coffeeshop* yang tidak terlalu jauh

menunjukkan bahwa konsumen tipe *makers* memiliki persepsi yang hampir sama di dua kelas *coffeeshop* (lokal dan import). Persepsi tersebut lebih mengarah pada fungsi bagi kenyamanan dirinya sendiri dalam memilih produk atau jasa. Begitu juga dalam kebiasaan minum kopi di *Coffeeshop*, konsumen tipe *makers* biasanya memilih *Coffeeshop* yang suasana menurut dirinya nyaman namun tidak begitu memiliki frekuensi yang pasti untuk datang ke *Coffeeshop*.

Selain itu konsumen yang cenderung pada orientasi *action* namun memiliki sumber daya tinggi ada pada kelompok *experiencers*. Konsumen yang memiliki gaya hidup *experiencers* sebanyak 7,5%. Karakteristik konsumen ini lebih suka bergaul dan memiliki banyak teman tetapi karena sumber daya mereka yang cenderung tinggi nilai gengsi dari sebuah merek tetap mereka cari (Rahmatsyah, 2011). Hal ini dibuktikan dari persentase konsumen *experiencers* lebih banyak memilih *coffeeshop* import yaitu sebanyak 66,67%.

Selanjutnya adalah konsumen yang memiliki orientasi *status*. Penelitian kali ini persentase konsumen tipe ini sebanyak 14,17%. Pada kelompok ini konsumen biasanya memilih suatu produk atau jasa berdasarkan pandangan atau opini orang lain tanpa melihat kualitas atau fungsi produk dan jasa yang mereka gunakan. Hal ini terlihat dari persentase konsumen yang memilih orientasi status lebih banyak pada *coffeeshop* lokal (58,8%). Mereka cenderung mengejar nilai gengsi dari suatu produk tanpa melihat bagaimana enak tidaknya suatu kopi yang disajikan atau bagaimana suasana yang disediakan oleh *coffeeshop*. Hal yang mereka kejar adalah penerimaan sosial untuk dirinya berafiliasi dengan

kelompoknya. *Statusoriented* pada akhirnya mengelompokkan konsumen pada dua kelompok gaya hidup yaitu *achievers* dan *strivers*.

Konsumen yang memiliki gaya hidup *achievers* memiliki jumlah yang paling sedikit yaitu sebanyak 4.17%, hal ini membuktikan bahwa konsumen *Coffeeshop* di Bandung mayoritas tidak begitu mementingkan suatu pencitraan dalam mengkonsumsi produk ataupun jasa. Selain itu hal yang menyebabkan jumlah kelompok *achievers* tidak banyak karena biasanya konsumen yang memiliki gaya hidup *achievers* lebih memilih banyak bekerja dan kurang rekreasi sehingga menjadikan mereka lebih mudah tertarik dengan segala pangkat yang bisa menghemat waktu (Hawkins, Best & Coney, 2004). Konsumen tipe ini biasanya memilih produk untuk menunjukkan kesuksesan yang telah mereka raih, hal ini bisa membuktikan bahwa gaya hidup meminum kopi di *Coffeeshop* bukan menjadi pilihan yang efektif untuk menunjukkannya.

Konsumen yang berorientasi *status* namun memiliki sumberdaya yang rendah memiliki presentase yang tidak sedikit yaitu sebesar 9.3%, jumlah ini ternyata lebih banyak dibandingkan konsumen yang berorientasi pada *status* namun memiliki *resources* yang tinggi. Konsumen dengan orientasi status namun dengan sumber daya yang lebih rendah dari *achievers* ini disebut *strivers* atau pekerja keras. Konsumen tipe *strivers* memiliki motivasi yang sama dengan konsumen tipe *achievers*, namun karena sumber daya mereka lebih rendah mereka biasanya memilih produk replika untuk mengakomodir keinginan mereka (Rahmatsyah, 2011). Dalam hal memilih *coffeeshop* karena sumberdaya yang rendah biasanya mereka cenderung memilih *coffeeshop* merek lokal. Hal ini bisa

dilihat pada tabel 4.2, konsumen strivers mendominasi kelas *coffeeshop* lokal sebanyak 66,67%. Biasanya bagi konsumen pada tipe ini gaya adalah faktor penting bagi mereka karena mereka terus menyamai orang-orang yang mereka kagumi (Rahmatsyah, 2011).

Selain konsumen yang memiliki kecenderungan pada suatu orientasi konsumen, terdapat dua kelompok gaya hidup yang memiliki pengelompokan berbeda. Kelompok pertama adalah kelompok *actualizers*. gaya hidup ini berlaku pada konsumen yang memiliki penghasilan yang sangat tinggi. Konsumen tipe *actualizers* memiliki persentase sebanyak 6.8%. Penghasilan yang sangat tinggi ini sangat memungkinkan individu memiliki orientasi konsumen manapun. Namun kelompok gaya hidup *actualizers* semuanya memiliki dominasi *principle oriented*. Pola konsumsi mereka biasanya memilih produk-produk terbaik (Hawkins, Best & Coney, 2004), begitu juga di *Coffeeshop*. Citra merek suatu *Coffeeshop* dinilai sangat penting bagi mereka. Hal ini terlihat dari semua konsumen tipe *actualizers* memilih *coffeeshop* merek import. Namun sedikitnya jumlah konsumen pada tipe *actualizers* di *coffeeshop* meskipun mereka memiliki sumber daya yang tinggi karena konsumen *Actualizers* memiliki level kenyamanan yang berbeda dan sangat eksklusif yang mungkin tidak bisa diperoleh di *Coffeeshop*.

**4.2 Tabel Gambaran Umum Gaya Hidup Konsumen *Coffeeshop*
Berdasarkan Aspek *Resources***

Aspek		<i>Coffeeshop</i>	Tipe Gaya Hidup							TOTAL
			<i>Actualizers</i>	<i>Fulfilleds</i>	<i>believers</i>	<i>Achievers</i>	<i>Strivers</i>	<i>Experiencers</i>	<i>Makers</i>	
Usia	Usia tinggi	Lokal	0,00%	83,33%	64,29%	100,00%	75,00%	100,00%	85,71%	75,00%
	Usia Rendah		0,00%	16,67%	35,71%	0,00%	25,00%	0,00%	14,29%	25,00%
	Usia tinggi	Import	12,50%	88,00%	66,67%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	78,33%
	Usia Rendah		87,50%	12,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	21,67%
	Usia tinggi	Gabungan	12,50%	86,49%	64,86%	100,00%	83,33%	100,00%	91,67%	76,67%
	Usia Rendah		87,50%	13,51%	35,14%	0,00%	16,67%	0,00%	8,33%	23,33%
Biaya Hidup	Tinggi	Lokal	0,00%	83,33%	21,43%	100,00%	12,50%	100,00%	14,29%	38,33%
	Rendah		0,00%	16,67%	78,57%	0,00%	87,50%	0,00%	85,71%	61,67%
	Tinggi	Import	100,00%	64,00%	33,33%	0,00%	0,00%	83,33%	0,00%	53,33%
	Rendah		0,00%	36,00%	66,67%	100,00%	100,00%	12,50%	100,00%	46,67%
	Tinggi	Gabungan	100,00%	70,27%	24,32%	40,00%	8,33%	88,89%	8,33%	45,83%
	Rendah		0,00%	29,73%	75,68%	60,00%	91,67%	12,50%	91,67%	54,17%
Pengeluaran Coffeeshop	Tinggi	Lokal	0,00%	33,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%
	Rendah		0,00%	66,67%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	93,33%
	Tinggi	Import	100,00%	88,00%	0,00%	100,00%	0,00%	66,67%	0,00%	61,67%
	Rendah		0,00%	12,00%	100,00%	0,00%	100,00%	33,33%	100,00%	38,33%
	Tinggi	Gabungan	100,00%	70,27%	0,00%	60,00%	0,00%	44,44%	0,00%	34,17%
	Rendah		0,00%	29,73%	100,00%	40,00%	100,00%	55,56%	100,00%	65,83%

*Persentase pada kolom Tipe Gaya Hidup menunjukkan persentase konsumen berdasarkan aspek resources (usia, biaya `hidup, pengeluaran coffeeshop) menurut kelompok coffeeshop

**Persentase pada kolom TOTAL menunjukkan persentase total konsumen pada aspek resources (usia, biaya hidup, pengeluaran coffeeshop) menurut kelompok coffeeshop

Salah satu dimensi yang menggambarkan gaya hidup adalah *resources* atau sumber daya konsumen. *Resources* dilihat dari tiga aspek yaitu usia, biaya hidup, dan pengeluaran konsumen setiap kali ia datang ke *coffeeshop*. Tinggi atau rendahnya *resources* yang dimiliki konsumen ditentukan berdasarkan irisan dari ketiga aspek tersebut.

Setelah dilakukan penelitian ternyata pada salah satu aspek *resources* yaitu usia konsumen memiliki pola yang hampir sama pada enam dari tujuh gaya hidup yang ada. Mayoritas konsumen sebanyak 76,67% berada pada usia usia tinggi atau usia produktif dalam mengkonsumsi suatu barang dan jasa yaitu sekitar 18 tahun - 30 tahun. Pada kelompok usia ini biasanya ada pada rentang bekerja atau beraktivitas dengan waktu yang berlebihan untuk mendapatkan gaji termasuk sekolah dan kuliah. Mereka biasanya lebih mementingkan menikmati hidup dan mempunyai gaya hidup yang memberikan kebebasan dan fleksibilitas (Kanuk, Shiffman, 2008). Namun hal tersebut tidak berlaku pada konsumen *actualizers*.

Konsumen *actualizers* lebih banyak berada pada usia rendah. Lebih tepatnya konsumen yang bergaya hidup ini lebih banyak berada pada rentang usia di atas 30 tahun, usia ini tentunya menunjukkan kematangan dalam memilih termasuk dalam memilih produk atau pun jasa. Kelompok gaya hidup *actualizers* adalah kelompok konsumen yang memiliki penghasilan di atas rata-rata. Pada rentang usia tersebut seorang individu bisa jadi sedang berada pada tahap menikmati tingkat pendapatan yang tinggi. Hal ini juga dapat terlihat dari kelompok gaya hidup *actualizers* 100% konsumennya memiliki biaya hidup yang tinggi, hal ini sangat memungkinkan karena mereka berada pada posisi menikmati

pendapatan mereka yang tinggi dengan mengalokasikan dana yang tinggi setiap kali mereka datang ke *coffeeshop*.

Kelompok gaya hidup lain yang memiliki *resources* tinggi juga terdapat juga pada konsumen *fulfilleds*. Secara keseluruhan 70,27% konsumen tipe *fulfilleds* memiliki biaya hidup yang tinggi dan pengeluaran *coffeeshop* yang juga tinggi. *Resources* yang tinggi sebenarnya memberikan peluang yang lebih untuk mereka mengalokasikan dana yang lebih besar setiap mereka datang ke *coffeeshop*. Namun jika dibedakan menurut kelas *coffeeshop*, konsumen yang memilih *coffeeshop* lokal cenderung memiliki pengeluaran yang rendah (66,67%). Sedangkan konsumen yang memilih *coffeeshop* import cenderung memiliki pengeluaran yang tinggi (88%). Jika dilihat dari fungsi *coffeeshop*, sebenarnya *coffeeshop* lokal dan import memiliki fungsi yang hampir sama. Kecenderungan memilih *coffeeshop* import lebih dilihat dari setiap individu pasti memiliki kesan terhadap suatu merek, produk, atau perusahaan setelah melihat, mendengar, atau merasakan sendiri produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan (Nursukma, 2011). Bagaimana kesan atau persepsi individu terhadap kualitas *coffeeshop* lokal dan import juga mempengaruhi pemilihan *coffeeshop*. *Coffeeshop* import yang muncul di Bandung lebih awal membuat *coffeeshop* import cenderung memiliki mempunyai *brand image* lebih baik dibandingkan *coffeeshop* lokal.

Sedangkan untuk gaya hidup *believers* secara keseluruhan mereka memiliki biaya hidup yang rendah (75,68%). Begitu juga dengan pengeluaran setiap datang ke *coffeeshop* 100% konsumennya memiliki pengeluaran yang

rendah. Hal yang sama terjadi pada dua kelas *coffeeshop*, konsumen tipe ini pada dua kelas *coffeeshop* yang berbeda memiliki biaya hidup dan pengeluaran yang rendah. Sama halnya dengan gaya hidup *fulfilleds*, gaya hidup *belivers* mengutamakan fungsi dan persepsi mereka mengenai suatu produk. Namun biaya hidup yang rendah yang kelompok *believers* miliki memang memberikan keterbatasan mereka untuk memilih produk yang lebih berkualitas.

Hal yang berbeda terjadi pada konsumen yang memiliki orientasi status dengan *resources* tinggi. Walaupun memiliki *resources* yang tinggi konsumen yang memiliki gaya hidup *achievers* secara keseluruhan 60% konsumennya memiliki biaya hidup yang rendah. Namun mereka kebanyakan memiliki pengeluaran *coffeeshop* yang tinggi (60%). Hal ini membuktikan bahwa konsumen yang berorientasi status akan mengalokasikan dana yang lebih untuk mengejar gengsi sebagai konsumen suatu *coffeeshop*. Alokasi dana tersebut dibuktikan juga oleh pengeluaran yang ada pada kategori tinggi walaupun mereka memiliki biaya hidup yang rendah. Dalam pemilihan *coffeeshop* konsumen tipe *achievers* memiliki pola yang unik. Konsumen yang memiliki biaya hidup tinggi semuanya memilih *coffeeshop* lokal, sedangkan yang memiliki biaya hidup rendah mereka memilih *coffeeshop* import. Hal ini menunjukkan bahwa bisa jadi nilai prestisius/ gengsi yang dimiliki oleh konsumen *achievers* dengan biaya hidup tinggi terdapat pada produk lain selain *coffeeshop*.

Konsumen lain yang memiliki *resources* tinggi adalah kelompok *experiencers*. Sebanyak 88,89% konsumen yang memiliki biaya hidup tinggi tidak ditunjang dengan banyaknya konsumen yang memiliki pengeluaran tinggi. Konsumen tipe

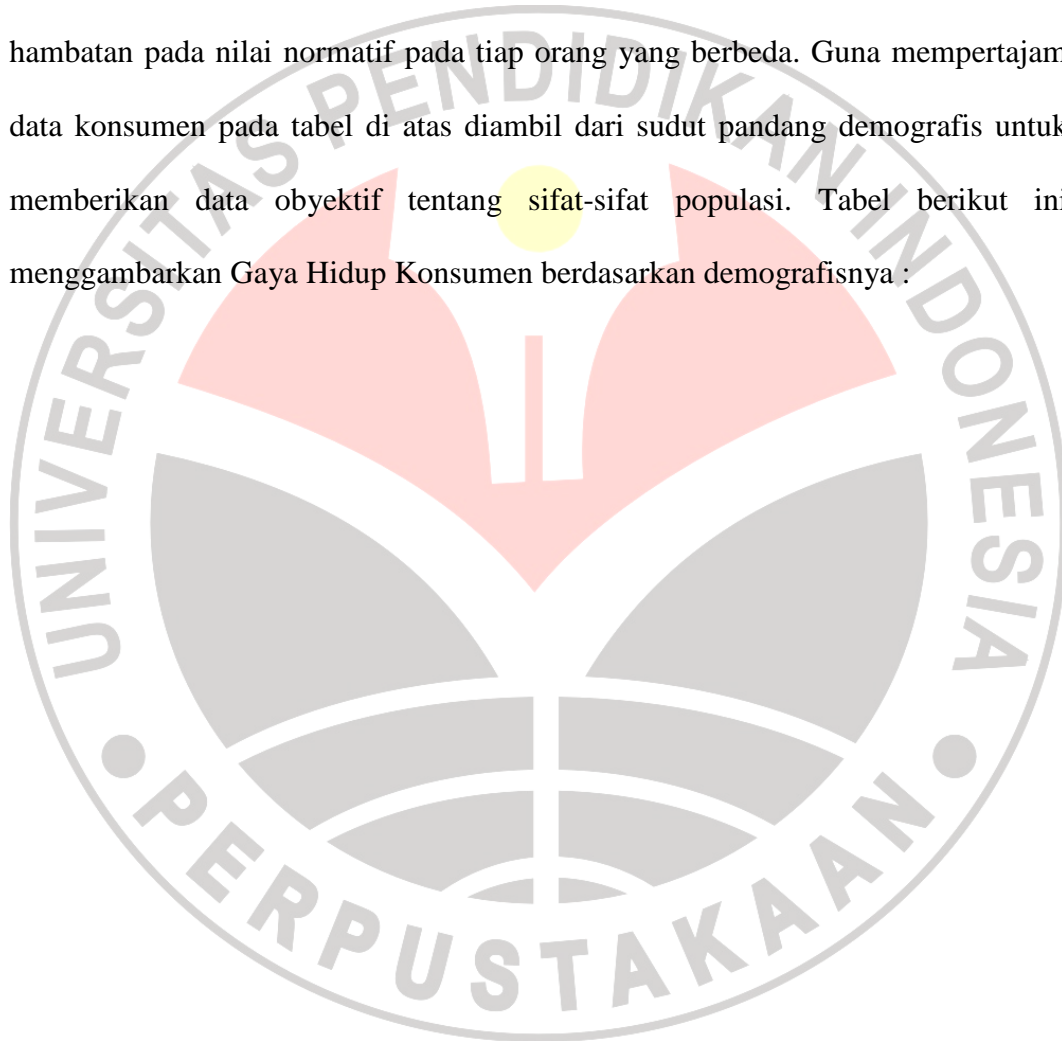
experiencers yang memiliki pengeluaran tinggi hanya sebanyak 44,44%. Seperti pada penjelasan sebelumnya, hal ini kembali membuktikan bahwa konsumen tipe ini tidak mementingkan kualitas produk dari suatu *coffeeshop*. Mereka biasanya lebih mementingkan suasana yang berbeda dari minum kopi biasanya tanpa memperdulikan kualitas rasa yang disajikan oleh *coffeeshop*. Hal ini diperkuat dengan pengeluaran yang dimiliki pada setiap kelas *coffeeshopnya*. Pada kelas *coffeeshop* lokal yang harganya memang relatif jauh lebih murah 100% konsumen tipe ini memang mengeluarkan dana yang rendah. Begitu juga pada kelas *coffeeshop* import 66,67% konsumen memiliki pengeluaran yang tinggi, karena memang harga yang ditawarkan relatif lebih mahal dibandingkan *coffeeshop* lokal.

Dua gaya hidup terakhir yaitu *strivers* dan *makers*, walaupun *self orientation* mereka berbeda tetapi mereka memiliki pola aspek *resources* yang sama. Secara keseluruhan 91,67% masing-masing konsumen pada dua kelompok ini memiliki biaya hidup yang rendah. Biaya hidup yang rendah juga pada dua kelompok ini berbanding lurus dengan 100% konsumen yang memiliki pengeluaran rendah pada semua kelas *coffeeshop*. *Resources* mereka yang rendah menyebabkan mereka memiliki alokasi dana yang rendah juga dalam mengunjungi *coffeeshop*. Selain itu kelompok konsumen pada tipe *strivers* dan *makers* memiliki motivasi selain kualitas dari produk yang ditawarkan oleh *coffeeshop*, jadi mereka tidak mengalokasikan dana yang lebih untuk mencari produk yang berkualitas. Konsumen tipe *strivers* lebih mengejar nilai gengsi dari suatu produk sedangkan kelompok *makers* mengutamakan kenyamanan suasana yang diciptakan oleh

coffeeshop. Hal ini membuat mereka menyesuaikan pengeluaran mereka dengan keterbatasan sumberdaya yang mereka miliki.

B. Gambaran Gaya Hidup Konsumen Berdasarkan Demografi

Aspek *self orientation* dan *resources* banyak dipandang masih memiliki hambatan pada nilai normatif pada tiap orang yang berbeda. Guna mempertajam data konsumen pada tabel di atas diambil dari sudut pandang demografis untuk memberikan data obyektif tentang sifat-sifat populasi. Tabel berikut ini menggambarkan Gaya Hidup Konsumen berdasarkan demografisnya :



Tabel 4.3
Gaya Hidup Konsumen Coffeeshop berdasarkan Demografi

Aspek		*Tipe Gaya Hidup								*Total
		<i>Actualizers</i>	<i>Fulfilleds</i>	<i>believers</i>	<i>Achievers</i>	<i>Strivers</i>	<i>Experiencers</i>	<i>Makers</i>	<i>Strugglers</i>	
Pendidikan	SD	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	SLTP	0,00%	2,70%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	0,00%	2,50%
	SMA	0,00%	40,54%	51,35%	100,00%	58,33%	22,22%	50,00%	0,00%	45,00%
	D3/S1	25,00%	43,24%	32,43%	0,00%	25,00%	66,67%	41,67%	0,00%	36,67%
	S2	50,00%	13,51%	10,81%	0,00%	8,33%	11,11%	0,00%	0,00%	12,50%
	S3	25,00%	0,00%	2,70%	0,00%	8,33%	0,00%	0,00%	0,00%	3,33%
Pekerjaan	pelajar/ mahasiswa	0,00%	37,84%	37,84%	100,00%	58,33%	11,11%	41,67%	0,00%	38,33%
	ibu RT	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	wiraswasta	0,00%	2,70%	2,70%	0,00%	0,00%	11,11%	16,67%	0,00%	4,17%
	pegawai swasta	25,00%	29,73%	18,92%	0,00%	16,67%	66,67%	25,00%	0,00%	25,83%
	pegawai negeri	75,00%	21,62%	27,03%	0,00%	16,67%	11,11%	8,33%	0,00%	23,33%
	Lain-lain	0,00%	8,11%	13,51%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%
Status	Single	0,00%	78,38%	62,16%	100,00%	83,33%	66,67%	66,67%	0,00%	67,50%
	Menikah	100,00%	21,62%	37,84%	0,00%	16,67%	33,33%	33,33%	0,00%	32,50%
Jenis Kelamin	Perempuan	50,00%	51,35%	32,43%	60,00%	33,33%	55,56%	58,33%	0,00%	45,00%
	Laki-Laki	50,00%	48,65%	67,57%	40,00%	66,67%	44,44%	41,67%	0,00%	55,00%
Usia	< 17 Tahun	0,00%	13,51%	32,43%	20,00%	25,00%	0,00%	33,33%	0,00%	20,83%
	18 tahun - 34 tahun	12,50%	75,68%	37,84%	80,00%	58,33%	88,89%	58,33%	0,00%	57,50%
	35 tahun - 49 tahun	87,50%	10,81%	29,73%	0,00%	8,33%	0,00%	8,33%	0,00%	20,00%
	> 50 tahun	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	11,11%	0,00%	0,00%	1,67%
Penghasilan	< Rp. 700.000	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Rp. 700.001 - Rp. 3.000.000	0,00%	56,76%	62,16%	80,00%	83,33%	33,33%	91,67%	0,00%	60,00%
	Rp. 3.000.001 - Rp. 9.000.000	0,00%	43,24%	37,84%	20,00%	16,67%	66,67%	8,33%	0,00%	33,33%
	> Rp. 9.000.000	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	6,67%

*Persentase pada kolom Tipe Gaya Hidup menunjukkan persentase konsumen tiap gaya hidup berdasarkan Demografi (pendidikan, pekerjaan, status, jenis kelamin, usia, dan penghasilan) j6

***Persentase pada kolom TOTAL menunjukkan persentase total konsumen pada aspek resources (usia, biaya hidup, pengeluaran coffeeshop) menurut kelompok coffeeshop Demografi (pendidikan, pekerjaan, status, jenis kelamin, usia, dan penghasilan)*



Aspek demografi yang sama pada semua kelompok gaya hidup secara khusus dapat dilihat dari komposisi jenis kelamin individu. Komposisi antara konsumen laki-laki dan konsumen perempuan tidak memiliki selisih persentase yang begitu jauh begitu juga dalam tiap kelompok gaya hidupnya. Secara keseluruhan 55% konsumen *coffeeshop* berjenis kelamin laki-laki, dan 45% perempuan. Memang konstruksi gender pada awalnya sangat menempel bagi kebiasaan minum kopi dimasyarakat (Kusasi, 2010). Kandungan kafein yang berada dalam kopi dinilai lebih cocok bagi konsumen laki-laki karena kelompok ini lebih membutuhkannya baik untuk pekerjaan atau kopi sebagai pelengkap afiliasi dimasyarakat (Kusasi, 2010). Namun banyaknya perubahan konstruksi gender yang terjadi mengakibatkan bahwa perempuan juga membutuhkan manfaat dari kandungan kafein. Selain itu kebutuhan afiliasi yang dimiliki laki-laki dan perempuan pada saat ini sudah cenderung sama (Winarno, 2010).

Aspek lain yang dilihat memiliki pola sama pada setiap gaya hidupnya dalam demografi adalah status perkawinan. Konsumen *coffeeshop* didominasi oleh konsumen yang berstatus single/ lajang (67,5%). Mayoritas konsumen yang memiliki status single membuktikan status lajang cenderung lebih banyak membelanjakan penghasilan mereka untuk rekreasi dan kenyamanan diri mereka (Kanukdan Schiffman, 2008). Orang yang lajang belum memiliki tanggung jawab atau beban terhadap keluarga sehingga pendapatan mereka dapat seluruhnya dialokasikan ditetapkan untuk kebutuhan sendiri. Selain kebutuhan konsumen yang masih berstatus single, untuk bersosialisasi lebih besar sehingga peluang mereka untuk mengisi waktu luang dengan datang ke *coffeeshop* memang lebih besar.

Sedangkan untuk aspek demografi lainnya seperti jenjang pendidikan, pekerjaan, rentang usia, dan penghasilan memiliki pola yang berbeda pada setiap gaya hidupnya. Konsumen pada tipe *actualizers* adalah satu-satunya kelompok gaya hidup yang memiliki tingkat penghasilan yang sangat tinggi yaitu tiga kali lipat dari biaya hidup tertinggi yang ditetapkan oleh *Social Economic Status AC Nielsen*. Semua konsumen pada gaya hidup ini memiliki penghasilan di atas Rp. 9.000.000. Banyak yang mengaitkan bahwa tinggi atau rendahnya tingkat penghasilan dipengaruhi oleh tinggi rendahnya pendidikan individu tersebut (Kanuk, Shiffman, 2008). Pekerjaan yang tinggi yang menghasilkan pendapatan yang tinggi biasanya membutuhkan pelatihan pendidikan lanjutan. Hal ini terbukti pada kelompok *actualizers* karena pada kelompok ini konsumennya paling rendah adalah lulusan D3/ S1 (25%) dan paling tinggi adalah lulusan S3 (25%). Selain itu penghasilan yang sangat tinggi pada konsumen *actualizers* karena semua konsumen *actualizers* adalah pegawai suatu perusahaan baik itu swasta (25%) ataupun perusahaan negeri (75%). Menurut teori konsumen tipe ini dengan penghasilannya yang tinggi membuat mereka memiliki sumber daya yang melimpah, sehingga memungkinkan mereka memiliki *self orientation* manapun. (rahmatsyah, 2011).

Namun tipe *actualizers* memiliki dominasi orientasi pribadi prinsip. Hal ini bisa jadi karena mereka didominasi oleh konsumen yang sudah berusia dewasa (35 tahun – 49 tahun) yaitu sebanyak 87,50%. Selain itu semua konsumen *actualizers* berstatus menikah. Dua hal tersebut baik rentang usia atau fase kehidupan yang berada pada pernikahan membuat konsumen pada kelompok ini

memiliki pertimbangan yang lebih matang untuk memilih barang dan jasa dan dalam hal ini adalah *coffeeshop*.

Pola demografi yang hampir sama ditunjukkan konsumen yang berada pada *principle orientation*, yaitu pada kelompok gaya hidup *fulfilleds* dan *believers*. *Fulfilleds* didominasi oleh konsumen lulusan SMA yaitu sebanyak 40,54% dan S1 sebanyak 43,24%. Sama seperti kelompok *fulfilleds* dominasi konsumen pada kelompok *believers* adalah lulusan SMA (51,35%) dan S1/D3 (32,43%). Meratanya jenjang pendidikan pada kelompok *principle oriented* menegaskan bahwa pengetahuan konsumen terhadap sebuah produk khususnya *coffeeshop* tidak terbatas pada suatu kalangan tertentu. Fenomena merebaknya *coffeeshop* yang sudah bertahun-tahun menjadikan pengetahuan konsumen terhadap *coffeeshop* bisa jadi tersebar pada semua kalangan. Namun pengetahuan yang banyak (*well informed*) mengenai produk tetap disesuaikan dengan sumberdaya setiap konsumennya. Kelompok *fulfilleds* yang memiliki sumberdaya dalam mengkonsumsi yang tinggi terlihat pada dominasi usia produktif dalam mengkonsumsi (75,68%).

Sedangkan pada kelompok *believers* yang memiliki *resources* rendah selain memiliki 37,84% konsumen yang berada pada usia yang dinilai produktif, sisanya tersebar pada dua kelompok usia yang tidak produktif. Sebanyak 32,43 % berusia < 17 tahun yang biasanya masih tergantung pada orang tua secara finansial. Sisanya sebanyak 29,73% ada pada usia 35 tahun – 49 tahun, dimana biasanya pada usia tersebut individu sudah pada siklus hidup berkeluarga sehingga biasanya pendapatan mereka dialokasikan bukan hanya untuk kebutuhan dirinya.

Berbeda dengan dua kelompok gaya hidup yang memiliki *principle oriented*, konsumen yang memiliki *status oriented*. Orientasi status biasanya terjadi pada konsumen yang ingin menunjukkan apa yang dia miliki kepada lingkungan sekitarnya. Konsumen yang memiliki orientasi status dan memiliki sumberdaya tinggi semuanya adalah lulusan SMA yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa. Rentang usia mereka yang masih dibawah 34 menunjukkan bahwa mereka berada pada tugas utama perkembangan yaitu pembentukan identitas sehingga bagaimana mereka bisa berbeda dan terpisah dari orang lain (Desmita, 2007). Pembentukan identitas juga termasuk kedalam bagaimana mereka menghabiskan waktu luang mereka yang tercermin dalam gaya hidup. Rentang usia tersebut juga memberikan kesempatan yang lebih banyak untuk berafiliasi dan menunjukkan eksistensi, salah satunya dengan menunjukkan status dirinya dengan datang ke *coffeeshop*, walaupun biasanya individu pada usia tersebut masih tergantung pada orangtuanya.

Selanjutnya pola demografi pada gaya hidup *strivers*. Memiliki orientasi konsumen yang sama dengan *achievers* ternyata kelompok gaya hidup ini memiliki pola demografi yang berbeda. Pada kelompok gaya hidup ini jenjang pendidikan terakhir konsumen lebih beragam yaitu 58,33% lulusan SMA, 25% lulusan S1/ D3, lalu 8,33% masing-masing lulusan S2 dan S3. Hal ini menunjukkan bahwa *resource* rendah yang dimiliki oleh konsumen *strivers* tidak semata dari biaya hidup yang kecil. Kelompok konsumen *strivers* masih memiliki 16,67% yang berpenghasilan Rp.3000.000 – Rp.9.000.000 namun tidak sedikit juga ada konsumen yang berada pada usia dewasa. Selain itu nilai gengsi yang

dicari konsumen berorientasi status namun memiliki *resources* yang rendah juga memiliki persentase konsumen yang sudah bekerja yaitu pegawai swasta dan negeri masing-masing 16,67%. Hal ini membuktikan bahwa status sosial yang mereka cari dari datang ke *coffeeshop* karena tuntutan lingkungan mereka berada walaupun mereka memiliki *resources* yang rendah.

Dua kelompok gaya hidup terakhir yaitu *experiencers* dan *makers* memiliki pola demografi yang hampir sama. Kedua gaya hidup tersebut memiliki *self orientation* yang sama yaitu *action*. Hal yang membedakan adalah gaya hidup *experiences* yang memiliki resource lebih tinggi memang didominasi oleh pegawai swasta sebanyak 66,67% yang memiliki penghasilan rata-rata Rp. 3.000.000 – Rp.9.000.000. Sedangkan *makers* yang memiliki *resources* lebih rendah didominasi oleh pelajar/ mahasiswa sebanyak 41,67% yang masih mengandalkan uang saku dari orang tua.

C. Startegi Pemasaran Berdasarkan Gaya Hidup Kosumen

Berdasarkan keanekaragaman gaya hidup yang tersebar pada tujuh kelompok gaya hidup yang ada data tersebut dapat dijadikan segmentasi suatu produk. Data mengenai kecenderungan konsumen pada suatu gaya hidup dapat dijadikan bahan acuan untuk memperbanyak konsumen dengan gaya hidup yang serupa atau melebarkan sayap pasar dengan merangkul konsumen yang persentase gaya hidup yang masih sedikit.

Meskipun kelompok gaya hidup *Fulfilleds* dan *Believers* memiliki persentase yang paling tinggi, tapi tidak begitu menjamin bahwa konsumen ini memiliki loyalitas. Konsumen pada tipe ini akan bisa memiliki loyalitas pada produk atau jasa jika produk atau jasa yang mereka gunakan bisa mempertahankan kualitasnya. Maka dari itu untuk memperhatikan konsumen pada tipe ini dan juga menambah konsumen pada tipe ini mempertahankan sampai memperbaiki kualitas produk barang dan jasa menjadi suatu hal yang penting.

Sedangkan konsumen tipe *action oriented* biasanya senang mencoba sesuatu hal yang baru, begitu juga dengan *Coffeeshop*. Dua tipe konsumen tersebut yaitu *experiencers* dan *makres*, sama-sama sangat menyukai hal yang baru. Maka dari itu inovasi-inovasi baru dari produk dan jasa yang mereka sering gunakan sangat membantu mempertahankan juga menambah konsume pada tipe ini. Begitupula hal ini bisa diterapkan di *Coffeeshop*, selain inovasi menu-menu baru suasana *Coffeeshop* yang berganti-ganti dan program menarik yang sering ditawarkan bisa sangat membantu.

Kelompok konsumen yang terakhir adalah konsumen yang berorientasi pada status. Jika merefleksikan teori tersebut pada kebiasaan di *Coffeeshop* konsumen tipe ini akan mudah terpengaruh pada siapa saja yang pernah datang ke *Coffeeshop* atau mungkin kredibilitas suatu merek *Coffeeshop* dilingkungan sekitarnya. Pada tipe konsumen ini karena mereka biasanya mengejar gengsi dalam memilih produk maka pengemasan dan bagaimana suatu produk atau jasa bisa terlihat membanggakan dimata konsumennya dapat menjadi daya tarik.

Coffeeshop sendiri bisa menggunakan strategi pengemasan kopi yang eksklusif untuk mempertahankan dan menambah konsumen pada tipe ini.

