

ABSTRAK

Latar belakang dari penelitian ini adalah penurunan pertumbuhan ekonomi ini dialami oleh semua sektor, termasuk pula sektor Food & Beverage. Kedai Kopi Starbucks termasuk salah satu contoh bisnis Food and Beverage yang masih dapat bertahan di masa pandemi ini. Oleh karena ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dimensi gaya hidup dari konsumen Starbucks.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang analisisnya menggunakan variabel independen yaitu aktivitas, minat dan opini. Variabel dependennya adalah gaya hidup. Sampel seharusnya diambil dengan metode *purposive sampling*, akan tetapi pada akhirnya menggunakan metode *random sampling* karena kondisi pandemi yang tidak memungkinkan dilaksanakannya metode *purposive*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner google form yang disebarakan kepada pengunjung Starbucks Citra 6 sebanyak 103 kuisisioner.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Konsumen Starbucks Citra 6 berdasarkan variabel aktivitas adalah memang para peminum kopi regular. Selanjutnya, melalui variabel minat ditemukan bahwa mereka memang tertarik dengan semua produk yang dijual di Starbucks karena kualitas rasa yang ditawarkan. Adapun melalui variabel Opini, peneliti menemukan mereka sangat merekomendasikan Starbucks kepada keluarga maupun teman mereka. Secara keseluruhan, peneliti melihat bahwa para pengunjung Starbucks Citra 6 adalah pelanggan yang cukup setia karena mereka sangat menyukai kopi yang dijual di Starbucks, serta senang berkunjung ke Starbucks untuk melakukan aktivitas sehari-hari mereka.

Kata Kunci: Dimensi Gaya Hidup, Aktivitas, Minat, Opini

ABSTRACT

The background of this research is the decline in economic growth experienced by all sectors, including the Food & Beverage sector. Starbucks Coffee Shop is one example of a Food and Beverage Business that can still survive during this pandemic. Therefore, this study aims to determine the lifestyle dimensions of Starbucks consumers.

This is a descriptive quantitative research which the analysis uses independent variables, namely activities, interests and opinions. The dependent variable is lifestyle. Sampling was supposedly done by purposive sampling method but due to the pandemic of covid-19 researcher used random sampling. Data was collected using a google form questionnaire which was distributed to visitors to Starbucks Citra as many as 103 questionnaires.

The results of this study indicate that Starbucks Citra 6 consumers based on activity variables are indeed regular coffee drinkers. Furthermore, through the interest variable, it was found that they were interested in all products sold at Starbucks because of the quality of the flavors offered. As for the Opinion variable, the researchers found that they highly recommend Starbucks to their family and friends. Overall, the researchers saw that the visitors to Starbucks Citra 6 were quite loyal customers because they really liked the coffee sold at Starbucks, and liked to visit Starbucks to carry out their daily activities.

Keywords: Lifestyle Dimension, Activities, Interests, Opinions.