

## Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Nilai Konsumsi Berkelanjutan: Studi pada Starbucks Indonesia

Fadriansyah Fachril

Email korespondensi : [fadrie.84@gmail.com](mailto:fadrie.84@gmail.com)

Universitas Yapis Papua, Jayapura, Indonesia

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan terhadap loyalitas pembelian konsumen Starbucks di Kota Makassar. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat dimensi nilai konsumsi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian, dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,638. Secara parsial, semua variabel bebas menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, di mana nilai emosional tercatat sebagai dimensi yang paling dominan. Temuan ini menguatkan *Theory of Consumption Value* yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh pertimbangan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor afektif, sosial, dan lingkungan. Starbucks dinilai berhasil membangun loyalitas melalui kombinasi nilai-nilai tersebut, yang relevan dengan preferensi konsumen masa kini. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai serta kontribusi teoritis dalam memperluas kajian loyalitas konsumen di sektor jasa. Keterbatasan penelitian meliputi ruang lingkup geografis dan jumlah sampel yang terbatas, sehingga disarankan dilakukan studi lanjutan dengan cakupan yang lebih luas dan pendekatan metode campuran.

**Kata Kunci:** nilai konsumsi, loyalitas pembelian, Starbucks, pemasaran berbasis nilai, keberlanjutan

### Abstract

*This study aims to examine the influence of functional value, social value, emotional value, and environmental value on consumer purchase loyalty at Starbucks in Makassar City. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results reveal that all four consumption value dimensions have a significant simultaneous effect on purchase loyalty, with a coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.638. Partially, each independent variable demonstrates a positive and significant impact, with emotional value emerging as the most dominant factor. These findings support the Theory of Consumption Value, which posits that consumer purchasing decisions are shaped not only by rational considerations but also by affective, social, and environmental factors. Starbucks appears to successfully foster loyalty through a balanced integration of these values, reflecting the evolving preferences of modern consumers. This study offers practical implications for value-based marketing strategies and contributes theoretically by expanding the understanding of consumer loyalty in the service sector. However, the study is limited by its geographical scope and sample size; therefore, future research is recommended to include broader coverage and adopt mixed-method approaches for deeper insights.*

**Keywords:** consumption values, purchase loyalty, Starbucks, value-based marketing, sustainability

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## Pendahuluan

Kebutuhan konsumsi manusia berkembang seiring perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi. Dalam proses pengambilan keputusan konsumsi, konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan aspek utilitas fungsional, tetapi juga melibatkan dimensi emosional, sosial, dan nilai lingkungan yang relevan dengan identitas dan kepedulian individu. Teori Nilai Konsumsi (Consumption Values Theory) yang dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) memberikan kontribusi penting dalam kajian pemasaran modern dengan menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen didasarkan pada pertimbangan multidimensional: nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. Dalam konteks saat ini, nilai lingkungan menjadi dimensi yang semakin krusial dan mencerminkan pergeseran budaya konsumsi menuju keberlanjutan (Zeithaml, 1988; Kollmus & Agyeman, 2002).

Di tengah arus globalisasi dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan, perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan preferensi baru konsumen yang mengintegrasikan nilai-nilai etis dalam pilihan produk. Starbucks sebagai merek kopi global merupakan studi kasus yang menarik karena tidak hanya mengedepankan kualitas dan citra merek, tetapi juga menerapkan prinsip bisnis berkelanjutan seperti pengurangan limbah, penggunaan reusable cups, dan edukasi pertanian berkelanjutan. Praktik ini mengindikasikan bahwa nilai-nilai konsumsi berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan pasar kopi yang semakin dinamis. Namun demikian, belum banyak studi empiris yang secara simultan menguji empat dimensi nilai konsumsi – khususnya dengan memasukkan *environmental value* – dalam memprediksi loyalitas konsumen pada sektor ritel kopi di Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Makassar.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya pemahaman mendalam mengenai bagaimana nilai konsumsi memengaruhi perilaku loyalitas dalam konteks lokal yang terus mengalami transformasi perilaku konsumen. Penelitian ini juga mengisi kekosongan literatur dengan menawarkan novelty berupa integrasi nilai lingkungan sebagai bagian dari model nilai konsumsi dalam konteks industri kopi, serta pengujian empiris pada wilayah urban non-metropolitan yang selama ini kurang dieksplorasi dalam studi perilaku konsumen global. Dengan mengkaji pengaruh nilai fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Kota Makassar, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran berbasis nilai, sekaligus menawarkan implikasi praktis bagi perusahaan dalam membangun loyalitas melalui strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada nilai konsumen yang berkelanjutan.

Dalam dekade terakhir, kajian mengenai perilaku konsumsi berkelanjutan telah berkembang secara signifikan, khususnya dalam konteks meningkatnya kesadaran lingkungan. Namun demikian, White dan Simpson (2013) mencatat bahwa banyak penelitian hanya berfokus pada aspek konsumsi produk ramah lingkungan secara permukaan, tanpa memperhitungkan integrasi aspek sosial dan tanggung jawab finansial sebagai bagian dari praktik konsumsi yang berkelanjutan secara utuh. Seiring dengan itu, Eckhardt et al. (2010) dan Papaoikonomou (2013) menekankan pentingnya memperluas cakupan konsumsi berkelanjutan agar mencakup juga dimensi keadilan sosial dan pertimbangan moral dalam pengambilan keputusan konsumen.

Dalam kerangka konsumsi berkelanjutan, **nilai fungsional** (NF) memegang peran penting. NF mengacu pada persepsi konsumen terhadap efisiensi suatu produk dalam memenuhi kebutuhan berdasarkan aspek harga, kualitas, dan keandalan (Sheth et al., 1991; Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks produk ramah lingkungan, konsumen cenderung mencari nilai fungsional optimal yang merepresentasikan efisiensi biaya dan performa produk, sebagaimana ditunjukkan dalam studi Jiang et al. (2022). Starbucks mengaplikasikan prinsip ini dengan menjaga kualitas rasa kopi, konsistensi layanan, dan

fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Oleh karena itu, nilai fungsional diproyeksikan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen (H1).

Selanjutnya, **nilai sosial** (SV) menjadi dimensi penting lainnya dalam menjelaskan perilaku konsumsi, khususnya yang berkaitan dengan citra diri dan penerimaan sosial. Konsumen kerap menggunakan produk sebagai alat ekspresi identitas sosial dan bentuk afiliasi dengan kelompok tertentu (Connor-Smith & Flachsbar, 2007). Studi Wang (2017) menegaskan bahwa nilai sosial mendorong konsumen untuk membeli produk yang memperkuat status sosial atau menunjukkan kepedulian terhadap isu-isu yang relevan di masyarakat, termasuk konsumsi produk organik dan berkelanjutan. Starbucks, melalui positioning mereknya, memberikan pengalaman sosial dan budaya tertentu yang meningkatkan nilai simbolik dari setiap interaksi pelanggan. Dengan demikian, SV dihipotesiskan turut memengaruhi loyalitas pembelian (H2).

**Nilai emosional** (EMV) mencerminkan respon afektif konsumen terhadap produk, termasuk kepuasan psikologis dan rasa senang selama atau setelah konsumsi (Sweeney & Soutar, 2001; Sheth et al., 1991). Produk yang mampu membangkitkan emosi positif cenderung memperkuat loyalitas karena konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek. Starbucks menekankan aspek ini melalui penciptaan *experience* yang menyenangkan dan personalisasi dalam pelayanan. Dalam konteks produk ramah lingkungan, nilai emosional juga menjadi pendorong signifikan karena konsumen merasa turut berkontribusi pada pelestarian lingkungan, yang memberi kepuasan moral (Joshi et al., 2021). Oleh karena itu, nilai emosional diasumsikan memengaruhi loyalitas konsumen secara positif (H3).

Terakhir, **nilai lingkungan** (ENV) menjadi dimensi kunci dalam perilaku konsumsi masa kini, seiring meningkatnya perhatian publik terhadap isu keberlanjutan dan degradasi lingkungan (Bamberg, 2003; Wang et al., 2014). Konsumen modern mulai mempertimbangkan jejak ekologis produk yang mereka beli. Menurut paradigma *New Environmental Paradigm* (NEP), perilaku pro-lingkungan muncul dari kesadaran pribadi akan pentingnya menjaga kelestarian sumber daya alam dan tanggung jawab moral terhadap generasi mendatang (Kilbourne & Pickett, 2008; Tarigan, 2019). Starbucks menerapkan nilai lingkungan melalui berbagai inisiatif seperti penggunaan tumbler, pelatihan pertanian berkelanjutan, dan pengurangan limbah plastik, yang bertujuan tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi pasar, tetapi juga untuk mempromosikan gaya hidup berkelanjutan. Maka, nilai lingkungan diprediksi memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen (H4).

Integrasi keempat nilai konsumsi ini ke dalam model penelitian tidak hanya memperkuat kerangka teoretis berdasarkan *Consumption Value Theory*, tetapi juga memperluas aplikasinya dalam konteks layanan (coffee shop) dan konsumsi berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi secara teoritis dengan menggabungkan pendekatan perilaku konsumen klasik dan nilai keberlanjutan dalam konteks ritel modern, serta mengisi kesenjangan empiris yang masih terbatas di konteks geografis non-metropolitan seperti Makassar.

## **Tinjauan Pustaka Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen merupakan inti dari kajian pemasaran modern, yang menyoroti proses seleksi, pembelian, penggunaan, dan pembuangan produk oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Solomon, 2013). Menurut Peter dan Olson (2013), perilaku konsumen mencerminkan interaksi dinamis antara pengaruh internal (emosi, persepsi) dan faktor eksternal (lingkungan dan budaya). Hawkins et al. (2007) serta Mowen dan Minor (2002) juga menegaskan bahwa perilaku ini mencakup seluruh proses mulai dari akuisisi hingga disposisi barang dan jasa, yang dipengaruhi oleh motivasi, pengalaman, serta hubungan sosial. Pemahaman mendalam tentang perilaku

konsumen menjadi penting karena perilaku ini secara langsung memengaruhi loyalitas terhadap merek, di mana konsumen yang merasa puas dan memperoleh nilai yang sesuai cenderung kembali membeli dan membangun hubungan jangka panjang dengan merek tersebut.

### **Teori Nilai-Nilai Konsumsi**

Teori Nilai Konsumsi (Consumption Value Theory) yang dikembangkan oleh Sheth, Newman, dan Gross (1991) menegaskan bahwa pilihan konsumen terhadap produk atau merek dipengaruhi oleh lima nilai utama: nilai fungsional, emosional, sosial, epistemik, dan kondisional. Dalam konteks penelitian ini, empat dimensi utama yang relevan adalah nilai fungsional (kegunaan produk), nilai emosional (respon afektif positif saat menggunakan produk), nilai sosial (asosiasi status sosial melalui konsumsi), dan nilai lingkungan (kepedulian terhadap keberlanjutan dan ekologi). Nilai-nilai ini bersifat independen namun saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumsi. Studi terdahulu (Sweeney & Soutar, 2001; Grube et al., 1994) juga menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk tidak semata-mata bersifat utilitarian, tetapi juga berakar pada keyakinan budaya dan pengalaman personal. Nilai lingkungan, sebagai bentuk ekspresi nilai budaya dan etika pribadi, menjadi semakin penting di tengah meningkatnya kesadaran akan perubahan iklim dan keberlanjutan. Konsumen yang memiliki nilai lingkungan cenderung memilih produk yang ramah lingkungan dan mendukung praktik bisnis yang bertanggung jawab. Maka dari itu, teori ini tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga aplikatif dalam merespons perubahan perilaku pasar.

### **Loyalitas Pembelian**

Loyalitas pembelian didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek (Griffin, 2003). Loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh persepsi jangka panjang terhadap nilai dan kualitas yang ditawarkan merek tersebut (Kotler et al., 2002). Dalam konteks pemasaran strategis, mempertahankan pelanggan loyal memberikan manfaat besar, seperti efisiensi biaya pemasaran dan peningkatan reputasi merek. Pelanggan yang loyal juga berperan sebagai promotor merek yang efektif melalui rekomendasi word-of-mouth yang positif. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas, seperti nilai konsumsi, sangat krusial dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen.

### **Penelitian Terdahulu dan Posisi Novelty**

Berbagai studi terdahulu telah mengkaji hubungan antara nilai-nilai konsumsi dan niat pembelian terhadap produk ramah lingkungan, termasuk Luo et al. (2022), Qasim et al. (2019), dan Rizkalia et al. (2020), yang menegaskan pengaruh signifikan nilai fungsional, emosional, dan lingkungan terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks produk barang, dengan keterbatasan dalam eksplorasi konteks layanan (servicescape) seperti coffee shop, serta kurangnya fokus pada kota non-metropolitan di Indonesia. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menawarkan **novelty** berupa integrasi dimensi nilai lingkungan ke dalam kerangka nilai konsumsi dalam konteks loyalitas konsumen pada layanan jasa, khususnya pada merek Starbucks di Kota Makassar. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya memperkuat validitas eksternal teori nilai konsumsi, tetapi juga memberikan kontribusi kontekstual dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan di sektor ritel makanan dan minuman. Temuan ini diharapkan dapat memperluas wawasan ilmiah di bidang perilaku konsumen, serta memberikan dasar kebijakan pemasaran berbasis nilai yang lebih inklusif dan adaptif terhadap preferensi konsumen modern.

## Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang dilaksanakan di gerai Starbucks Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan periode pelaksanaan antara bulan Maret hingga April 2023. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh nilai fungsional, nilai sosial, nilai emosional, dan nilai lingkungan terhadap loyalitas pembelian konsumen.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen yang sedang berada di gerai Starbucks melalui penyebaran kuesioner yang dirancang oleh peneliti dan disebarakan secara langsung menggunakan bantuan platform Google Form. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan informasi pendukung mengenai karakteristik konsumen Starbucks yang sering berkunjung ke gerai tersebut. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur dengan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya, guna memperoleh informasi relevan terkait seluruh variabel penelitian.

Untuk pengukuran variabel, digunakan pendekatan statistik deskriptif guna mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing pernyataan dalam kuesioner. Statistik deskriptif yang digunakan meliputi nilai rata-rata, nilai minimum dan maksimum, serta standar deviasi, guna memberikan gambaran mengenai karakteristik data dan demografi responden.

Uji validitas dilakukan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) untuk menguji kelayakan indikator dalam mengukur variabel yang dimaksud. Sedangkan reliabilitas instrumen diuji menggunakan uji Cronbach Alpha, dengan batas nilai  $> 0,6$  sebagai kriteria untuk menyatakan bahwa instrumen tersebut handal. Selain itu, dilakukan pula uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas (dengan Kolmogorov–Smirnov), uji multikolinearitas (dengan nilai VIF dan tolerance), serta uji heteroskedastisitas (dengan analisis scatterplot) untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami penyimpangan asumsi dasar. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap loyalitas pembelian sebagai variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengunjungi gerai Starbucks Kota Makassar. Berdasarkan penelitian terdahulu dan pertimbangan praktis, digunakan sebanyak 100 responden sebagai sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *snowball sampling*, yakni penentuan sampel berdasarkan jaringan rekomendasi dari responden awal, mengingat keterbatasan akses langsung terhadap semua konsumen potensial.

Definisi operasional dari masing-masing variabel disusun untuk memudahkan pengukuran. Variabel bebas terdiri dari empat dimensi nilai konsumsi. Pertama, *Functional Value* (X1), yang mencerminkan persepsi terhadap kualitas produk, layanan, kenyamanan, dan harga yang ditawarkan oleh Starbucks. Kedua, *Emotional Value* (X2), mencerminkan nilai afektif yang muncul dari pengalaman menyenangkan dan kepuasan saat berinteraksi dengan produk dan layanan Starbucks. Ketiga, *Social Value* (X3), mencerminkan bagaimana Starbucks dapat meningkatkan persepsi sosial konsumen, menegaskan identitas diri, dan memberi status tertentu di masyarakat. Keempat, *Environmental Value* (X4), menunjukkan komitmen Starbucks terhadap keberlanjutan dan kepedulian lingkungan, seperti pengurangan limbah plastik dan perlindungan terhadap alam.

Sementara itu, variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Pembelian* (Y), yang didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk tetap memilih dan melakukan pembelian berulang terhadap produk Starbucks dalam jangka waktu yang berkelanjutan. Indikator dari loyalitas mencakup persepsi terhadap kualitas, kepuasan, kontribusi sosial, dan penerapan nilai ramah lingkungan oleh Starbucks.

Model konseptual ini selanjutnya diuji secara empiris untuk melihat sejauh mana masing-masing nilai konsumsi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, serta untuk memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran berkelanjutan.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden konsumen Starbucks Kota Makassar, karakteristik demografis menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20–30 tahun (62%), dengan jenis kelamin perempuan (57%) dan mayoritas berstatus sebagai mahasiswa dan karyawan swasta. Hal ini mencerminkan bahwa Starbucks sebagai merek global memiliki daya tarik utama pada konsumen generasi muda dan profesional urban.

### Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif terhadap variabel menunjukkan bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap variabel *Functional Value*, *Social Value*, *Emotional Value*, dan *Environmental Value* berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata masing-masing variabel adalah sebagai berikut: nilai fungsional ( $M = 4,25$ ;  $SD = 0,51$ ), nilai sosial ( $M = 4,10$ ;  $SD = 0,58$ ), nilai emosional ( $M = 4,34$ ;  $SD = 0,47$ ), dan nilai lingkungan ( $M = 4,05$ ;  $SD = 0,64$ ). Sementara itu, variabel loyalitas pembelian memiliki nilai rata-rata ( $M = 4,30$ ;  $SD = 0,49$ ). Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden memiliki persepsi positif terhadap semua dimensi nilai konsumsi serta loyalitas terhadap Starbucks.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) menunjukkan bahwa semua item dalam instrumen penelitian memiliki nilai loading factor di atas 0,5, yang berarti valid untuk mengukur masing-masing indikator variabel. Uji reliabilitas melalui nilai Cronbach Alpha juga menunjukkan hasil yang memuaskan dengan seluruh variabel memiliki nilai  $> 0,7$ , sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Nilai alpha tertinggi terdapat pada variabel *Emotional Value* ( $\alpha = 0,86$ ), diikuti oleh *Functional Value* ( $\alpha = 0,82$ ), *Social Value* ( $\alpha = 0,80$ ), dan *Environmental Value* ( $\alpha = 0,78$ ). Variabel *Loyalitas Pembelian* juga menunjukkan reliabilitas tinggi dengan nilai  $\alpha = 0,84$ .

### Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov sebesar 0,200 ( $p > 0,05$ ), yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai VIF  $< 10$  dan tolerance  $> 0,10$ , sehingga tidak terdapat indikasi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas melalui analisis scatterplot tidak menunjukkan pola tertentu, dan titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah sumbu nol, yang berarti model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh empat variabel bebas terhadap loyalitas pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,638, yang berarti bahwa 63,8% variasi loyalitas pembelian dapat dijelaskan oleh keempat nilai konsumsi tersebut, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Table 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Beta ( $\beta$ )	t-hitung	Signifikansi (p)
Functional Value (X1)	312	3.825	$< 0.01$
Social Value (X2)	284	3.453	$< 0.01$
Emotional Value (X3)	347	4.095	$< 0.001$

<b>Environmental Value (X4)</b>	298	3.722	< 0.01
---------------------------------	-----	-------	--------

Secara keseluruhan, hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan signifikan, dengan nilai F-hitung sebesar 41,296 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ). Artinya, keempat variabel bebas secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas pembelian konsumen secara bermakna. Ketika dilihat secara lebih rinci, hasil uji t menunjukkan bahwa setiap dimensi nilai konsumsi memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Nilai fungsional (Functional Value) terbukti memengaruhi loyalitas secara positif, dengan koefisien  $\beta$  sebesar 0,312. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan yang dirasakan konsumen memainkan peran penting dalam mendorong pembelian ulang. Nilai sosial (Social Value) juga berpengaruh signifikan ( $\beta = 0,284$ ), menunjukkan bahwa persepsi status sosial yang dibentuk dari interaksi dengan merek Starbucks turut memperkuat kesetiaan pelanggan. Sementara itu, nilai emosional (Emotional Value) tercatat sebagai variabel yang paling dominan ( $\beta = 0,347$ ), menegaskan bahwa kepuasan emosional dan pengalaman menyenangkan yang dirasakan konsumen memiliki dampak besar terhadap loyalitas mereka. Terakhir, nilai lingkungan (Environmental Value) juga memberikan pengaruh signifikan ( $\beta = 0,298$ ), memperlihatkan bahwa konsumen semakin menghargai merek yang menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan.

Temuan ini secara empiris mendukung kerangka *Theory of Consumption Value* dari Sheth et al. (1991), sekaligus memperkuat bukti dari berbagai penelitian terdahulu bahwa loyalitas konsumen terbentuk dari interaksi multidimensi antara nilai-nilai rasional, sosial, emosional, dan etis. Dalam konteks merek global seperti Starbucks, keberhasilan dalam menyatukan keempat nilai ini menjadi kunci untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat antara merek dan konsumennya.

## Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh dimensi nilai konsumsi, yakni nilai fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pembelian konsumen di Starbucks Kota Makassar. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Consumption Value* (Sheth et al., 1991) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada atribut produk semata, tetapi juga pada persepsi nilai yang lebih luas, baik secara emosional, sosial, maupun etis-lingkungan.

Pertama, **nilai fungsional** terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Starbucks menilai tinggi kualitas produk, pelayanan, kenyamanan tempat, serta konsistensi rasa yang ditawarkan. Starbucks dipersepsikan mampu memberikan manfaat utilitarian yang sesuai harapan konsumen. Temuan ini mendukung pernyataan Sweeney dan Soutar (2001), bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas dan performa produk adalah prediktor utama kepuasan dan retensi pelanggan dalam kategori barang dan jasa. Di era persaingan bisnis kopi yang semakin kompetitif, kemampuan Starbucks dalam menjaga standar mutu menjadi kekuatan utama yang membentuk loyalitas.

Kedua, **nilai sosial** juga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pembelian. Konsumen memandang Starbucks sebagai bagian dari simbol status sosial dan gaya hidup urban modern. Interaksi sosial yang tercipta dalam lingkungan kedai juga menjadi daya tarik tersendiri. Hal ini menguatkan pandangan bahwa konsumsi tidak hanya bersifat individual, tetapi juga merupakan ekspresi identitas dan afiliasi sosial (Connor-Smith & Flachsbart, 2007). Bagi sebagian besar responden, khususnya generasi muda, berkunjung ke Starbucks bukan hanya soal menikmati kopi, melainkan bagian dari "ritual sosial" yang

membangun koneksi interpersonal dan meningkatkan citra diri. Oleh karena itu, dimensi sosial dari konsumsi perlu dikelola secara strategis dalam pemasaran merek.

Ketiga, **nilai emosional** ditemukan sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat terhadap loyalitas pembelian. Konsumen mengalami kepuasan afektif, kesenangan, serta keterikatan emosional yang tinggi saat mengunjungi Starbucks. Ini menunjukkan bahwa pengalaman yang menyenangkan, suasana yang nyaman, serta pelayanan yang personal memberikan kontribusi besar dalam menciptakan loyalitas. Hasil ini konsisten dengan temuan Joshi et al. (2021) yang menyatakan bahwa nilai emosional memiliki dampak jangka panjang terhadap perilaku konsumen, terutama dalam kategori jasa yang melibatkan interaksi langsung. Strategi pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang konsisten sangat penting untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Keempat, **nilai lingkungan** juga menunjukkan pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Konsumen menghargai komitmen Starbucks dalam mengimplementasikan praktik bisnis berkelanjutan, seperti pengurangan plastik sekali pakai, penggunaan tumbler, dan promosi gaya hidup ramah lingkungan. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran ekologis di kalangan konsumen urban, yang mendorong mereka memilih merek yang tidak hanya memberikan nilai fungsional, tetapi juga berbagi nilai moral dan tanggung jawab sosial (Kilbourne & Pickett, 2008; Tarigan, 2019). Peran nilai lingkungan dalam membentuk loyalitas menunjukkan bahwa konsumen masa kini cenderung mendukung merek yang mengedepankan keberlanjutan (*sustainability-oriented branding*), yang menjadi tren global saat ini.

Secara keseluruhan, temuan ini mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen di sektor layanan tidak hanya dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk, melainkan oleh totalitas nilai yang ditawarkan merek kepada konsumen. Starbucks berhasil membangun loyalitas melalui pendekatan nilai yang menyeluruh—memadukan aspek fungsional, emosional, sosial, dan lingkungan—yang secara kolektif memperkuat keterikatan merek (*brand attachment*). Penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai model *Consumption Value Theory* dengan memasukkan dimensi nilai lingkungan yang relevan dalam konteks konsumsi berkelanjutan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*), khususnya pada sektor jasa seperti coffee shop, dengan menekankan nilai emosional dan lingkungan sebagai diferensiasi utama. Starbucks dapat memperkuat loyalitas melalui peningkatan pengalaman emosional konsumen serta edukasi keberlanjutan yang lebih terintegrasi. Dari sisi akademik, penelitian ini berkontribusi dalam memperluas aplikasi teori nilai konsumsi dalam konteks pasar jasa urban di Indonesia, serta menekankan pentingnya pendekatan multi-dimensi dalam memahami perilaku loyalitas konsumen modern.

## Simpulan dan Saran

Penelitian ini telah mengungkap bahwa nilai-nilai konsumsi memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas pembelian konsumen terhadap Starbucks di Kota Makassar. Melalui pendekatan kuantitatif, ditemukan bahwa keempat dimensi nilai—fungsional, sosial, emosional, dan lingkungan—memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Di antara keempatnya, nilai emosional menempati posisi paling dominan, menandakan bahwa pengalaman menyenangkan, kenyamanan, dan keterikatan afektif yang dirasakan konsumen sangat berkontribusi dalam memperkuat hubungan dengan merek. Sementara itu, nilai lingkungan menunjukkan bahwa konsumen semakin peduli terhadap aspek keberlanjutan dan cenderung memberikan dukungan kepada merek yang menunjukkan tanggung jawab sosial. Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Consumption Value* yang menekankan bahwa keputusan pembelian bukan hanya soal manfaat fungsional, tetapi juga melibatkan dimensi

psikologis, sosial, dan moral. Oleh karena itu, keberhasilan membangun loyalitas konsumen tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada sejauh mana merek mampu mencerminkan nilai-nilai yang relevan dan bermakna bagi konsumennya.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat disampaikan. Pertama, Starbucks disarankan untuk terus mengembangkan pengalaman emosional yang positif bagi pelanggannya, baik melalui atmosfer kedai yang nyaman, pelayanan yang hangat, maupun inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen. Kedua, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan perlu dikomunikasikan secara lebih aktif kepada publik, misalnya melalui kampanye edukatif dan transparansi atas praktik ramah lingkungan yang telah dijalankan. Ketiga, dalam aspek sosial, Starbucks dapat memperkuat posisinya sebagai bagian dari gaya hidup urban yang positif dengan mendorong partisipasi komunitas, kolaborasi kreatif, serta aktivitas sosial yang relevan dengan nilai-nilai pelanggan. Terakhir, nilai fungsional tetap harus dijaga dengan memastikan kualitas produk dan pelayanan yang konsisten, serta harga yang sebanding dengan nilai yang dirasakan konsumen.

Meski penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, ruang lingkup geografis terbatas hanya pada konsumen Starbucks di Kota Makassar, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain masih perlu diuji dalam penelitian lanjutan. Kedua, jumlah responden sebanyak 100 orang, meskipun memenuhi syarat minimal untuk analisis regresi, tetap mencerminkan keterbatasan dalam mencakup keseluruhan profil konsumen Starbucks secara nasional. Ketiga, penggunaan teknik *snowball sampling* memberikan kemudahan dalam pengumpulan data, namun juga berpotensi menimbulkan bias karena tidak sepenuhnya acak. Terakhir, meskipun penelitian ini mengacu pada *Theory of Consumption Value*, hanya empat dari enam dimensi nilai yang dianalisis, sehingga dimensi epistemik dan kondisional belum tereksplorasi dalam konteks ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dan mempertimbangkan pendekatan metode campuran (*mixed methods*) guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku loyalitas konsumen di era modern.

### Daftar Pustaka

- Afifudin, N., Badriah, L. S., & Wibowo, A. A. (2019). *Teori nilai konsumsi dalam perilaku konsumsi masyarakat untuk pembelian barang virtual pada game online*.
- Bei, L. T., & Simpson, E. M. (1995). The determinants of consumers' purchase decisions for recycled products: An application of acquisition-transaction utility theory. *Advances in Consumer Research*, 22, 257–261.
- Connor-Smith, J. K., & Flachsbar, C. (2007). Relations between personality and coping: A meta-analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(6), 1080–1107.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshi, Y., Sharma, R., & Kumar, A. (2021). Examining the role of emotional and functional value in green product consumption: A moderated mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102378.
- Jiang, Y., Jun, M., & Yang, Z. (2022). The influence of consumption values on sustainable consumption behavior: A survey of Chinese urban consumers. *Journal of Cleaner Production*, 352, 131570.
- Kilbourne, W. E., & Pickett, G. M. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*,

61(9), 885–893.

- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239–260.
- Luo, B., Li, L., & Sun, Y. (2022). Understanding the influence of consumers' perceived value on energy-saving products purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 12, 640376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.640376>
- Qasim, H., Yan, L., Guo, R., Saeed, A., & Ashraf, B. N. (2019). The defining role of environmental self-identity among consumption values and behavioral intention to consume organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(7), 1106. <https://doi.org/10.3390/ijerph16071106>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.
- Tarigan, R. (2019). The influence of green perceived value on green purchase intentions through green satisfaction and green trust. *Management Science Letters*, 9(12), 2041–2050.
- Wang, Y. (2017). Investigating the role of social value in organic food consumption: An empirical analysis. *Sustainability*, 9(6), 1040. <https://doi.org/10.3390/su9061040>
- White, K., & Simpson, B. (2013). When do (and don't) normative appeals influence sustainable consumer behaviors? *Journal of Marketing*, 77(2), 78–95.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.