

GAYA HIDUP KONSUMEN WARUNG KOPI DI WILAYAH PERKOTAAN KABUPATEN JEMBER

Adi Prasodjo
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
Email: prasodjoadi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen warung kopi di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. Penelitian deskriptif ini menggunakan pendekatan etnografi. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dan informan yang didapat melalui kuesioner dan wawancara tatap muka individual. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*, sedangkan analisis data menggunakan analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen warung kopi terdiri atas enam kategori, yakni: gaya hidup konsumen dalam membeli suasana, gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi, gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi, gaya hidup konsumen terhadap produk, gaya hidup konsumen yang menjadi kebiasaan dan gaya hidup konsumen untuk berekreasi. Proses pembelian konsumen di warung sebanyak 81,94% dipengaruhi oleh teman dan hampir 100% konsumen datang ke warung kopi bersama temannya. Konsumen merasa puas atas pembelian di warung kopi sebesar 97,22%.

Kata-kata Kunci : etnografi, gaya hidup konsumen, membeli suasana, warung kopi

Abstract

The purpose of research is to know and understand consumer lifestyles coffee shop in the Urban Area of Jember. This descriptive study using an ethnographic approach. The research data consists of primary and secondary data. Primary data obtained from respondents and informants obtained through questionnaires and face to face interviews individually. Sampling was done by purposive sampling method, while data analysis using descriptive analysis. The results showed that the consumer lifestyle coffee shop consists of six categories, namely: the lifestyle of consumers in a buying atmosphere, consumers' lifestyles for socializing, lifestyle consumers to share and search for information, the lifestyle of consumers to the product, consumer lifestyle is becoming a habit and consumer lifestyle for recreation. The process of consumer purchases in the shop as much as 81.94% influenced by friends and almost 100% of consumers came to the coffee shop with her friend. Consumers feel satisfied with the purchase at a coffee shop at 97.22%.

Keywords: buying atmosphere, coffee shop, consumer lifestyles, ethnography,

PENDAHULUAN

Sebagai produsen kopi dan melayani pasar kopi mentah, Indonesia juga mengembangkan agroindustri kopi untuk pasar bisnis dan konsumen. Kegiatan agroindustri kopi pada akhirnya dapat menambah jajaran produk akhir berbahan kopi semakin bervariasi. Di samping sebagai produsen kopi, Indonesia juga sebagai konsumen kopi. Khusus untuk pasar kopi minuman siap hidang, Indonesia termasuk pasar potensial, apalagi minuman kopi di

Indonesia sejak lama telah dianggap sebagai minuman populer secara turun temurun dan merupakan ciri khas Indonesia yang juga telah luas dikenal oleh publik mancanegara (<http://tipsorangsukses.blogspot.com/2013/05/usaha-warung-kopi.html>). Kopi bahkan menjadi candu bagi sebagian penikmatnya.

Pasar konsumen kopi di Indonesia yang sangat khas adalah keberadaan usaha warung kopi yang banyak tersebar di pinggir-pinggir jalan hingga gerai kopi modern yang sangat potensial untuk dijadikan suatu peluang usaha. Secara historis, kebiasaan minum kopi di warung tidak teridentifikasi secara jelas mulai kapan dimulainya. Usaha warung kopi selalu menjanjikan konsumen mengingat tradisi minum kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia serta fungsi warung kopi yang sering dijadikan sebagai tempat melepas lelah sepulang kerja, bersantai, tempat diskusi pekerjaan, transaksi bisnis, negosiasi, *meeting*. Meskipun pasar kopi di Indonesia sangat potensial karena didukung oleh jumlah penduduk yang banyak, namun konsumsi kopi masyarakat di Indonesia masih rendah/kurang (1,2 kg per kapita/tahun) dan faktor yang menyebabkan rendahnya konsumsi kopi tersebut adalah terkait dengan masalah kesehatan (<http://www.specialtycoffee.co.id/rendahnya-konsumsi-kopi-masyarakat-kita/25> april 2014). Berbagai pakar kesehatan telah membantah akan dampak negatif dari kopi seperti memperpendek umur, merusak gusi, membuat gelisah dan lain sebagainya hanyalah sebuah mitos.

Menurut Kotler (1997), gaya hidup didefinisikan sebagai pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktifitas, minat dan opininya. Gaya hidup menunjukkan bagaimana seseorang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya, dan bagaimana mereka mengalokasikan waktunya (Mowen and Minor, 2002). Dengan demikian esensi gaya hidup dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata, yang menandai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya. Gaya hidup yang lebih lengkap merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta obyek-obyek yang mendukungnya dan dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau sistem kepercayaan tertentu. Pemahaman gaya hidup tersebut bermanfaat bagi pemasaran dalam rangka mengetahui peluang pasar dan sekaligus sebagai dasar untuk membuat strategi pemasaran yang strategis. Seperti pendapat Mowen and Minor (2002), antara gaya hidup dan kepribadian *berbeda*, dengan alasan; (1) kepribadian merujuk pada karakteristik internal, sedangkan gaya hidup merujuk pada manifestasi eksternal, (2) kepribadian dan gaya hidup memiliki implikasi manajerial yang berbeda, di mana pemasar mensegmen pasar dengan pertama-tama mengidentifikasi gaya hidup kemudian menganalisis segmen pada kepribadian yang berbeda. Penelitian Karim (2014) menemukan hasil penelitian bahwa motif pelanggan kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong oleh adanya motif bisnis dan informasi, motif gratifikasi, motif produk, motif sosialisasi, motif hubungan emosional dan kekeluargaan, motif *telecommuting*, motif kesetaraan, motif kebiasaan membeli, motif

petualangan, dan motif lokasi. Masyarakat Surabaya ketika berada di kedai kopi tidak hanya sekedar kebutuhan minuman kopi, akan tetapi juga kebutuhan bersosialisasi (Octaviani, diakses tanggal 24 April 2014).

Fenomena unik gaya hidup minum kopi di warung, termasuk di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember merupakan fakta yang harus ditangkap bagi pemasar warung kopi, karena gaya hidup tersebut sebagai salah satu refleksi dari perilaku konsumen dan implikasinya sangat sangat berguna untuk menentukan model pengembangan bisnis warung kopi. Berdasarkan uraian di atas, masalah pokok yang akan diteliti adalah bagaimana gaya hidup konsumen warung kopi di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember?. Oleh karena itu tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan memahami gaya hidup konsumen di warung kopi Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember. Manfaat penelitian ini adalah dapat memahami gaya hidup konsumen yang tercermin dalam kegiatan, minat dan opini konsumen pada saat melakukan transaksi dan informasi tersebut dapat dijadikan dasar pembuatan strategi dan taktik pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember ini merupakan penelitian deskriptif menggunakan pendekatan etnografi, yakni suatu studi atau riset tentang perilaku masyarakat atau konsumen yang dipelajari langsung dari habitatnya atau dari lingkungan naturalnya. Obyek penelitian adalah warung kopi kelas menengah di wilayah sekitar Universitas Jember, dengan unit analisis konsumen warung kopi. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* sejumlah 72 unit. Di samping penggunaan sampel, juga digunakan informan sebanyak 5 orang. Data penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Data tersebut terdiri atas data kuantitatif dan kualitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Proses Pembelian Di Warung Kopi

Dalam proses pembelian di warung kopi, peran teman sangat dominan menentukan pembelian, karena inisiasi pembelian yang dilakukan konsumen mayoritas dipengaruhi teman sebanyak 81,94% melalui promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Seperti pendapat Lupiyoadi (2001) yang menyatakan konsumen akan berbicara kepada pelanggan lain, baik komunikasi yang bersifat negatif maupun positif tentang pengalamannya dalam menerima barang, sehingga *word of mouth* sangat besar pengaruhnya. Hal tersebut perlu sebagai pertimbangan penting bagi pemasar warung kopi untuk mencermati perilaku konsumen yang berharap mendapatkan layanan prima dari warung kopi, karena jika konsumen puas pada gilirannya akan

merekomendasi orang lain untuk mengikuti dirinya yang telah mendapatkan layanan yang memuaskan.

Segmen pasar warung kopi di wilayah Perkotaan Kabupaten Jember yang didominasi kalangan muda dan dewasa mencerminkan segmen yang masih memerlukan kebebasan berekspresi melalui suasana di warung kopi. Pengalaman dan kebiasaan membeli minuman kopi di warung yang dilakukan selama 3-5 tahun mencerminkan perilaku yang menyenangkan bagi konsumen dan sekaligus menginginkan untuk bernostalgia dengan berbincang-bincang bersama dengan teman atau relasinya yang dianggap cocok.

Perilaku kebiasaan minum kopi di warung rata-rata 2,7 jam atau 1-5 jam dengan frekuensi rata-rata sebanyak 11 kali dalam sebulan merupakan indikasi konsumen untuk melakukan kegiatan yang menyenangkan dengan bercengkerama sesama kolega dan untuk mendapatkan informasi yang bermanfaat bagi konsumen dalam menjalani kehidupannya. Hampir 100% konsumen datang ke warung bersama teman-temannya. Ada kalanya konsumen berangkat ke warung kopi sendirian, tetapi ketika di warung -konsumen tersebut menikmati sajian menu warung kopi bersama temannya. Bersosialisasi dengan koleganya tersebut, di samping untuk bercanda juga bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing konsumen, sesuai dengan kebutuhan masing-masing konsumen.

Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi

Gaya hidup konsumen warung kopi terdiri atas enam kategori, yakni:

a. Gaya Hidup Konsumen dalam Membeli Suasana/Lokasi

Konsumen membeli produk atau sesuatu yang ditawarkan di pasar sangat luas cakupannya, salah satu yang dibeli konsumen adalah membeli tempat atau lokasi. Terkait dengan penelitian ini, terdapat gaya hidup konsumen yang membeli lokasi atau suasana warung kopi dengan segala atribut yang melengkapinya, seperti; makanan, minuman, kondisi ruangan, pelayanan dan fasilitas lainnya.

Gaya hidup konsumen warung kopi dilakukan para petualang atau orang yang mempunyai hobi bercengkerama ("cangkrukan" atau "nongkrong"; bahasa Jawa) dan dilakukan dengan durasi waktu 1-5 jam. Lokasi yang disenangi konsumen adalah suasana warung yang tenang, santai atau ada musik yang lembut serta pemandangan bebas melihat lingkungan, sehingga konsumen dapat ngobrol bebas yang cakupannya luas dan terbuka. Lokasi warung dan suasana yang dipilih berbeda dengan lingkungan rumah para konsumen dan yang terpenting kondisi warung dapat mendukung komunikasi yang inten, bebas dan tanpa batasan waktu seperti yang terjadi di tempat tinggal konsumen.

Lokasi yang bebas dan leluasa serta ditunjang dengan mengkonsumsi minuman kopi atau dengan menu yang lain merupakan kenikmatan tersendiri bagi konsumen dan dapat menciptakan "sensasi" tersendiri. Sambil menikmati hidangan, pembicaraan yang dilakukan komunitas

menyangkut sesuatu hal yang luas mulai dari berita yang sudah menjadi pembicaraan umum sampai dengan yang spesifik hobi atau terkait dengan profesi. Ketika pembicaraan antarrelasi sangat cocok, disitulah rasa *fresh* dalam benak konsumen dalam memandang dirinya dengan lingkungannya dapat menimbulkan kebahagiaan yang dapat menghilangkan kejenuhan dalam menghadapi hidup yang monoton.

Hasil penelitian ini konsisten dengan kesimpulan penelitian Octaviani (diakses tanggal 24 April 2014), yang menyatakan, terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian di coffe Toffe Jatim Expo Surabaya.

b. Gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi

Konsumen sebagai makhluk sosial tanpa disadari membutuhkan teman hidup untuk menjalani hidup dan kehidupannya. Meskipun konsumen di rumah dan di sekitar lingkungannya sudah bersosialisasi, tetapi kebutuhan konsumen sangat beragam, sehingga untuk memenuhi kebutuhan dengan kelompok yang merasa ada kecocokan sangat mereka butuhkan. Salah satu lokasi yang sudah membudaya sebagai arena untuk bersosialisasi adalah warung kopi. Para konsumen bersosialisasi tidak mengenal batas strata sosial atau ekonomi. Perkembangan budaya bersosialisasi di warung kopi membentuk budaya tersendiri yang semakin tumbuh dan semakin memperluas pertemanan, terutama kalangan muda. Meskipun berbagai kelompok konsumen berbeda, tetapi mereka akrab dalam bergaul. Berdasarkan berbagai hasil penelitian gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi, terdapat konsistensi dengan hasil penelitian Khoironi (2009), yang menyatakan, komunitas Warung Kopi Blandongan merupakan ruang publik yang moderat terhadap perbedaan ekspresi dan persepsi dan kultur, tidak hanya memasuki wilayah sosial, namun juga corak dan identitas keberagaman individu di dalamnya. Kultur Blandongan memberikan pengaruh ganda terhadap aktualisasi keberagaman seseorang. Blandongan sebagai wahana solidaritas sosial, terbuka dan tanpa mengenal strata sosial, diferensiasi gender bahkan agama. Interaksi yang terjalin dengan kultur dan gaya yang khas merupakan cerminan dari ukhuwah antar individu.

Hasil penelitian tentang gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi di warung kopi sejalan dengan teori Maslow (dalam Mowen and Minor, 2002), yang menyebutkan bahwa ketika orang atau konsumen sudah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, maka orang tersebut akan mencari kebutuhan lain yang melebihi kebutuhan dasarnya, antara lain kebutuhan "cinta dan kebersamaan". Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Octaviani (diakses tanggal 24 April 2014) yang menyatakan bahwa masyarakat di Surabaya sudah mulai membutuhkan tidak hanya sekedar kebutuhan minuman kopi, akan tetapi juga kebutuhan bersosialisasi ketika berada di kedai kopi. Begitu juga hasil penelitian Karim (2014) yang menemukan bahwa motif pelanggan Kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong oleh adanya motif sosialisasi.

- c. Gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi.
Warung kopi juga dijadikan sarana untuk merealisasi gaya hidup konsumen untuk mencari dan berbagi informasi. Sudah menjadi kebiasaan manusia pada umumnya bahwa budaya mencari informasi merupakan kebutuhan untuk melengkapi dirinya melalui komunikasi dengan orang lain. Spesifikasi kelompok konsumen akan menentukan topik pembicaraan atau berbagi informasi sesuai dengan kebutuhan informasi yang menunjang kelompok tersebut, tetapi pada kenyataannya pembicaraannya berkembang - tergantung heterogenitas kelompoknya. Penelitian yang menghasilkan gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi bisa jadi sebagai akibat adanya pengelolaan warung kopi yang baik dalam melayani konsumen, sehingga terkesan konsumen dapat menikmati dan merasa senang di warung serta dapat berbagi dan mencari informasi untuk memenuhi harapan yang diinginkan. Argumentasi adanya keberhasilan warung kopi dalam menunjang gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi, antara lain fasilitas pendukung yang disediakan cukup memadai, seperti; penataan meja kursi secara kelompok, WIFI, menu yang dijual dan situasi yang akomodatif terhadap semua konsumen.
Adanya gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi di warung kopi di wilayah Perkotaan Kabupaten Jember sejalan dengan hasil penelitian Karim (2014) yang menemukan bahwa motif pelanggan Kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong oleh adanya motif bisnis dan informasi serta motif *telecommuting*.
- d. Gaya hidup konsumen terhadap produk
Ternyata gaya hidup konsumen juga ada yang berorientasi terhadap produk minuman kopi atau sejenis minuman yang lain yang dirasa memberikan cita rasa yang nikmat. Meskipun konsumen di rumahnya sudah menikmati minuman kopi atau sejenisnya seperti terdapat di warung, tetapi tetap saja konsumen membeli di warung. Menikmati minuman kopi di rumah dibandingkan dengan minum kopi di warung dipersepsikan berbeda oleh konsumen, sehingga kondisi tersebut yang dapat membedakan suatu rasa nikmat yang dialami konsumen yang fanatik membeli minuman kopi di warung. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Nilawati dan Farida Indriani (2012), yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara atribut produk dan referensi komunitas, baik secara individu maupun secara bersama-sama terhadap minat membeli ulang di Kopi Miring. Artinya, setiap perubahan perbaikan atribut produk dan referensi komunitas yang lebih baik akan mendorong minat konsumen untuk membeli ulang di Kopi Miring.
Tidak selamanya menu kopi di warung berbeda dengan yang terjadi di rumah konsumen, karena kopi buatan pabrik yang sudah standar dan sudah umum dikonsumsi oleh masyarakat. Di warung juga menjual minuman kopi yang tidak standar, seperti racikan kopi buatan warung yang rasanya spesifik. Variasi jenis minuman kopi di warung kopi juga merupakan alternatif pilihan konsumen dan ketika konsumen membeli

salah satu jenis minuman tersebut – sekaligus dapat mengurangi ketidakcocokan konsumen terhadap menu kopi yang tidak diharapkan.

Di samping minum kopi sebagai kebiasaan, namun dalam pembeliannya konsumen masih mempertimbangkan harga dan atribut warung kopi lainnya. Fakta tersebut memberikan indikasi adanya konsumen yang rasional. Gaya hidup konsumen di warung untuk menikmati minuman kopi atau menu lainnya yang dapat memberikan manfaat lain sebagai akibat dari keberhasilan usaha warung kopi dalam menyediakan menu minuman dan makanan, khususnya minuman kopi di wilayah penelitian. Gaya hidup konsumen untuk menikmati minuman kopi atau menu lainnya di warung kopi sejalan dengan hasil penelitian Karim (2014) yang menemukan bahwa motif pelanggan Kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong oleh adanya motif produk.

e. Gaya hidup konsumen yang menjadi kebiasaan

Kebiasaan konsumen minum kopi atau jenis minuman lainnya di rumah karena dipengaruhi oleh keluarga, teman atau orang lain pada gilirannya menjadi kebiasaan dan gaya hidup konsumen warung kopi. Tindakan yang dilakukan konsumen secara berulang juga sebagai akibat pengalaman minum kopi di rumah yang memuaskan dan pada akhirnya dilakukan secara berulang di warung sebagai motif untuk mencari manfaat lainnya. Hasil penelitian tersebut didukung oleh adanya data kebiasaan konsumen minum di warung kopi yang dilakukan sejak beberapa tahun yang lalu, bahkan ada yang melakukan sejak 5 tahun yang lalu. Meskipun di rumah sudah ada atau tersedia minuman yang sama dengan di warung kopi, tetapi di warung kopi bisa dilakukan konsumen bersama temannya dan kejadian tersebut yang dapat membedakannya. Konsumen merasa ada kepuasan tersendiri ketika minum di warung kopi, apalagi ditunjang dengan berbagai aktifitas yang dilakukannya. Konsumen cenderung akan melakukan kegiatan yang serupa ketika dirasa mendapat pengalaman yang memuaskan dan hasil penelitian menunjukkan hampir sebesar 100% konsumen merasa puas atas layanan di warung kopi.

Hasil penelitian ini konsisten dengan teori perilaku konsumen menurut Mowen and Minor (2002), khususnya teori pembelajaran, yang menyebutkan bahwa jika konsumen merasa puas terhadap pengalamannya maka konsumen tersebut akan mengulang lagi terhadap pengalaman yang memuaskan tersebut. Gaya hidup sebetulnya merupakan fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi dan variabel lain. Demikian juga yang terjadi di wilayah penelitian bahwa proses pembelajaran minum kopi bersama teman merupakan kunci melakukan sesuatu yang sama karena terpengaruh kebiasaan yang menyenangkan. Karim (2014) menemukan bahwa motif pelanggan Kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong adanya motif kebiasaan membeli.

f. Gaya hidup konsumen untuk berekreasi

Pembelian produk di warung kopi, baik minuman kopi atau menu lainnya merupakan sarana tambahan untuk melengkapi suasana rekreasi di warung kopi dengan tujuan menghilangkan kejenuhan atau melepas pikiran yang lelah. Membeli sarana rekreasi di warung sebetulnya identik dengan membeli suasana atau lokasi warung. Membeli lokasi untuk rekreasi, konsumen biasanya memilih warung kopi yang lokasinya bagus, artistik, bisa untuk santai dan adanya fasilitas pelengkap lain yang pada dasarnya menunjang untuk bersantai dan melepas kejenuhan. Terbentuknya gaya hidup konsumen untuk melakukan rekreasi di warung kopi juga dapat diartikan sebagai keberhasilan warung kopi yang dapat mendorong konsumen untuk menikmati menu warung kopi serta fasilitas lainnya sebagai pendukung rekreasi. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Nurazizi (2013) yang menyatakan bahwa fungsi coffee shop tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan biologis pecinta kopi atau konsumen, tetapi di Excelso juga dapat digunakan sebagai tempat untuk menampilkan pemenuhan keinginan terhadap prestise, status sosial, dan manfaat lainnya. Pembentukan penilaian gaya hidup konsumen kopi Excelso yang disediakan oleh Excelso melalui nilai tanda bukti fisik yang dapat diamati. Nilai tanda tersebut merupakan image dari kemasan kopi produk yang didukung oleh rasa, baik dalam kualitas dan rasa, tata letak yang baik, desain interior mewah, serta berbagai fasilitas dan layanan dalam sistem Excelso.

Hasil penelitian tentang gaya hidup konsumen untuk melakukan rekreasi di warung kopi sejalan dengan teori Maslow (dalam Mowen and Minor, 2002), yang menyebutkan bahwa ketika orang atau konsumen sudah dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, maka orang tersebut akan mencari kebutuhan lain yang melebihi kebutuhan dasarnya, seperti berekreasi. Rekreasi yang dilakukan konsumen di warung kopi bersama dengan teman-temannya pada dasarnya merupakan perwujudan dari realisasi memenuhi kebutuhan akan "cinta dan kebersamaan". Hasil penelitian tersebut juga konsisten dengan penelitian Karim (2014) yang menemukan bahwa motif pelanggan Kota Makasar memilih warung kopi sebagai tempat untuk mengkonsumsi kopi didorong oleh adanya motif petualangan.

Perilaku Konsumen Pasca-Pembelian di Warung Kopi

Secara teoritis, keseluruhan kegiatan perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai atau kepuasan konsumen. Melayani konsumen dengan kepuasan yang tinggi merupakan harapan setiap perusahaan dalam rangka menjamin keberadaan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan, konsumen merasa puas atas pembelian di warung kopi, sebesar 97,22%. Hasil penilaian positif dari konsumen terhadap layanan warung merupakan kinerja yang baik bagi warung kopi dan hal tersebut perlu menjadi acuan untuk kegiatan warung pada masa depan. Argumentasi konsumen merasa puas atas layanan warung kopi karena konsumen lebih

mementingkan alokasi waktu senggang untuk bercengkerama bersama temannya dan peran lokasi atau suasana warung menjadi sangat relatif. Namun demikian masih ada konsumen dengan gaya hidup melalui kegiatannya dengan memilih lokasi yang dianggap layak, sehingga suasana warung dapat menunjang komunikasi yang intensif. Hasil penelitian tersebut perlu dikembangkan oleh pengelola warung kopi – dalam rangka perbaikan layanan warung yang lebih baik.

Pascapembelian dan pascakonsumsi, konsumen ada yang merasa puas dan ada yang tidak puas. Puas tidaknya konsumen atas pelayanan warung kopi biasanya berimplikasi pada rekomendasi positif maupun negatif. Untuk konsumen yang merasa puas, perilakunya ada yang memberitahu kepada orang lain dan ada yang tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas sebanyak 76,39% telah memberitahukan kepada orang lain. Hal ini memberikan dampak positif bagi pengusaha warung kopi, karena warung yang layanannya semakin baik akan direspon positif oleh konsumen melalui pemberitahuan kepada orang lain. Dengan demikian efisiensi promosi terjadi pada warung kopi melalui promosi gratis dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Lupiyoadi (2001), apabila konsumen puas, maka besar kemungkinan akan berkata positif tentang jasa, membayar dengan harga tinggi, menjadi pelanggan setia, dan cenderung akan memberikan referensi kepada orang lain. Sebaliknya, jika tidak puas, konsumen akan berkata negatif tentang jasa, pindah ke perusahaan lain dan komplain, yang pada akhirnya merusak citra perusahaan. Berpijak pada pendapat Lupiyoadi (2001), ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen telah memberitahukan keberadaan atas layanan warung yang memuaskan kepada orang lain, tetapi tidak serta merta konsumen merekomendasi kepada orang lain. Pernyataan tersebut mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa konsumen yang merekomendasi kepada orang lain atas layanan warung yang baik sebanyak 65,28%, sedangkan yang tidak merekomendasi sebanyak 29,17%.

KESIMPULAN

Proses pembelian konsumen sebanyak 81,94% dipengaruhi oleh teman dan hampir 100% konsumen datang ke warung kopi bersama temannya. Pengalaman dan kebiasaan konsumen dalam membeli minuman dan makan di warung kopi telah dilakukan selama 3 - 5 tahun yang lalu dan perilaku kebiasaan minum kopi di warung menghabiskan waktu 1 - 5 jam atau rata-rata 2,7 jam setiap kali kunjungan untuk membeli.

Gaya hidup konsumen warung kopi di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember terdiri atas 6 (enam) kategori, yakni: gaya hidup konsumen dalam membeli suasana/lokasi, gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi, gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi, gaya hidup konsumen terhadap produk, gaya hidup konsumen yang menjadi kebiasaan dan gaya hidup konsumen untuk berekreasi.

Konsumen merasa puas atas pembelian di warung kopi sebesar 97,22% karena konsumen lebih mementingkan alokasi waktu senggang untuk bercengkerama bersama temannya untuk berbagi informasi. Sedangkan peran lokasi atau suasana warung juga mendukung kepuasan konsumen. Akibat konsumen merasa puas pada akhirnya merekomendasi kepada orang lain.

Oleh karena itu, pengelola warung kopi, khususnya yang termasuk kategori kelas menengah perlu kiranya memahami gaya hidup konsumen, karena menyangkut layanan konsumen dan model perbaikan dan pengembangan layanan yang ideal. Sudah barang tentu masing-masing warung kopi harus mengidentifikasi keunggulan dan kelemahannya dan ditindaklanjuti dengan perbaikan layanan yang lebih baik serta disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Potensi peran orang atau pertemanan dalam menunjang banyaknya kehadiran konsumen di warung kopi perlu pemberdayaan konsumen untuk senantiasa mengajak temannya. Bentuk pemberdayaan konsumen dapat dilakukan dengan cara, antara lain: layanan konsumen yang lebih baik; membangun jaringan pasar melalui konsumen; meminta dan menerima saran dari konsumen; menyediakan kotak saran yang diisi oleh konsumen.

KETERBATASAN

Obyek yang diteliti adalah warung kopi kelas menengah di wilayah sekitar Universitas Jember dengan unit analisis konsumen warung kopi tersebut, sehingga ruang lingkup penelitian ini sangat terbatas dan kurang mempertimbangkan realita klasifikasi warung kopi beserta heterogenitas konsumennya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih bermanfaat, sebaiknya penelitian selanjutnya dengan obyek yang sama lebih mengembangkan obyek berbagai kategori warung kopi, sehingga hasilnya lebih baik dan mencerminkan kondisi riil serta lebih banyak memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu, khususnya gaya hidup konsumen maupun sebagai acuan bagi pengelola warung kopi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai ungkapan rasa syukur atas terselesainya artikel ilmiah ini, tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih kepada: (1) para mahasiswa yang membantu dalam pengumpulan data penelitian; (2) Ketua Jurusan dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang memfasilitasi diskusi hasil penelitian; dan (3) para dosen Jurusan Manajemen yang banyak memberikan andil dalam diskusi hasil penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Karim, Kasnaeny, 2014. *Kota Seribu Warkop: Studi Patronage Buying Motives Pelanggan Warung Kopi Di Kota Makasar*. Cetakan pertama. Malang. Penerbit: Dream Litera Buana.
- Khoironi, Fidagta. 2009. *Ekspresi Keberagaman Komunitas Warung Kopi (Analisis Profil Komunitas Warung Kopi "Blandongan" di Yogyakarta)*. Skripsi. Program Studi Sosiologi Agama, Fakultas Ushuluddin, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Edisi IX. Terjemahan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi I. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. (Terjemahan) Jilid I dan II. Edisi Ke Lima. penerbit Erlangga. Jakarta. (MM)
- Nilawati, Nandia Agy dan Farida Indriani. 2012. *Pengaruh Atribut Produk dan Referensi Komunitas Terhadap Minat Beli Ulang pada Kafe Kopi Miring di Semarang*. Diponegoro Journal of Management. Vol 1 No.2 2012. Hal 92-104. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>.
- Nurazizi, Reza Dwiyani. 2013. *Kedai Kopi Dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard Tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)*. Jurnal Penelitian Ilmiah. (http://www.academia.edu/4409625/JURNAL_SKRIPSI_fix, diakses tanggal 24 April 2014).
- Octaviani, Achirul *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Toffe Jatim Expo Surabaya*. Jurnal Online Universitas Negeri Surabaya. (<http://ejournal.unesa.ac.id>, diakses tanggal 25 April 2014)
- Rendahnya Konsumsi Kopi Masyarakat Kita. Artikel. Tanggal 22 Februari 2014. (<http://www.specialtycoffee.co.id/rendahnya-konsumsi-kopi-masyarakat-kita/> 25 april 2014)
- Usaha Warung Kopi* (<http://tipsorangsukses.blogspot.com/2013/05/usaha-warung-kopi.html>, diakses pada tanggal 25 April 2014)