

Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang

Marthin Pangihutan Ompusunggu

Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Achmad Helmy Djawahir

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Abstract: *The purpose of this research is to understand and know the description of lifestyle and consumer behaviour phenomenon in a coffeeshops Malang. The consumer behaviour phenomenon is always doing a activities in coffeeshop such as discussion, interaction, and even meeting. Consumers are able to feel relaxed in a coffeeshop atmosphere because they not restricted by a regulations or rules. Activities in a coffeeshop is a reflection of the needs that important to consumers, because encouragement of lifestyle. Type of this research is a qualitative research based on phenomenology, which takes informant from consumer and entrepreneur coffeeshop. The number of informant on this research are 7 informant. Interview, observation, and documentation as an instrument for primary data collection. Method of data collection methodes using interview is done, then the data analysis through manual qualitative analysis is the primary tool analysis on this research.*

Keywords: *consumer behaviours, lifestyle, coffeeshop in Malang*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengerti gambaran gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada warung kopi di Malang. Fenomena perilaku konsumen warung kopi selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen warung kopi menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus dibatasi oleh peraturan. Hal ini berdampak kepada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius. Aktivitas di warung kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif fenomenologis. Data yang diperoleh melalui wawancara (secara langsung terhadap informan), dokumentasi, dan observasi. Jumlah informan pada penelitian ini adalah 7 orang informan.

Kata Kunci: gaya hidup, perilaku konsumen, warung kopi kota Malang

Sektor usaha kecil menengah merupakan salah satu pilar dan strategis dalam proses pembangunan perekonomian masyarakat. Perkembangan sektor ini mendapatkan antusias tersendiri dari sebagian orang yang ingin memasuki sektor usaha ini. Hal ini bisa dilihat dari perkembangan warung kopi yang

menjamur di berbagai kota besar Indonesia. Jenis usaha ini sangat strategis untuk dikembangkan, karena untuk modal usaha warung kopi tidak terlalu besar dan relatif mudah untuk dijalankannya. Selain itu, komoditas kopi di Indonesia menjadi komoditas pendukung perekonomian Indonesia. Faktor utamanya adalah Indonesia salah satu negara yang merupakan penghasil dan pengeksport biji kopi terbesar di dunia. Fakta ini merupakan salah satu faktor utama yang mendorong perkembangan warung kopi. Hal pendukung utama lainnya adalah kegiatan *ngopi* (berkumpul bersama teman, saudara, atau kolega, sambil menikmati

Alamat Korespondensi:

Marthin Pangihutan Ompusunggu, Program Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

sajian kopi) di warung kopi yang tidak bisa lepas dari kebiasaan konsumen, di mana setiap individu menghabiskan waktu mereka di warung kopi dengan berbagai kebiasaan yang dilakukan (Panggabean, 2010). Berangkat dari berbagai fakta yang ada, kebiasaan perilaku ini tidak bisa dipandang sebelah mata. Lebih dari itu, kebiasaan ngopi ini sudah menjadi gaya hidup yang selalu melekat pada masyarakat Indonesia.

Pada awalnya berkumpul di warung kopi hanyalah sebatas aktivitas untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya *ngopi* menjadi sebuah gaya hidup yang terus berkembang. Berdasarkan pengamatan di lapangan, ada beberapa komunitas yang selalu berkumpul di warung kopi, dan komunitas ini selalu berkembang. Komunitas *lifestyle* tersebut telah melahirkan sebuah subkultur baru, yaitu komunitas warung kopi, seperti komunitas pemusik, komunitas organisasi mahasiswa, dan komunitas pecinta klub sepakbola. Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan hal yang biasa dilakukan untuk melepaskan kepenatan. Untuk sebagian lainnya aktivitas ini melebihi dari itu, tetapi bagaimana interaksi yang menyertai di dalam aktivitas *ngopi* akan berdampak lebih luas. Misalnya para pebisnis atau pegawai kantor menikmati secangkir kopi untuk mengadakan rapat, berhubungan dengan relasi lain, atau menciptakan suasana baru di luar lingkungan kerja. Fenomena ini tidak lepas di kalangan mahasiswa atau pelajar juga. Bagi kalangan mahasiswa, menikmati secangkir kopi bisa dikatakan bermakna apabila dilakukan di warung kopi sambil diselingi dengan diskusi kecil.

Perkembangan kedai kopi modern ini dapat terlihat di pusat-pusat perkotaan karena penduduk perkotaan memiliki sikap konsumtif yang lebih tinggi dibandingkan dengan penduduk pedesaan. Kebutuhan konsumen terhadap makanan, kepraktisan, dan adanya sikap konsumtif pada saat ini, menyebabkan muncul dan berkembangnya kafe atau warung kopi yang menyediakan kebutuhan pangan penduduk secara praktis. Banyak pengusaha warung kopi yang menyadari peluang bisnis ini di Kota Malang. Hal tersebut mengakibatkan peningkatan jumlah warung kopi di Malang. Jenis restoran yang menjadikan kopi sebagai menu utama dan memberikan suasana informal dengan pelayanan yang cepat adalah *coffeeshop*. Berbagai macam *coffeeshop* modern dapat kita

temukan di berbagai pusat perbelanjaan atau lokasi tertentu di Malang. Peningkatan permintaan terhadap minuman kopi dan tren minum kopi yang semakin berkembang membuat semakin banyak pengusaha yang mencoba masuk ke dalam industri *coffeeshop* modern ini. Salah satu contoh kawasan Pulosari yang merupakan kompleks warung atau warung kopi, merupakan salah satu warung kopi yang terdapat di salah satu pusat kota Malang. Sejak lama para psikolog dan ahli yang tertarik pada perilaku manusia telah berusaha menyusun berbagai daftar kebutuhan manusia secara lengkap. Salah satunya adalah yang dikemukakan oleh psikolog Henry Murray, bahwa manusia mempunyai serangkaian kebutuhan yang sama, akan tetapi tiap individu mempunyai tingkat prioritas berbeda yang dipengaruhi oleh berbagai hal. Keterkaitan antara kajian mengenai perilaku manusia dalam bidang psikologi dan prioritas individu yang berbeda-beda dikaji dalam pembahasan perilaku konsumen.

Pada mulanya, konsep mengenai gaya hidup diperkenalkan pertama kali oleh Adler. Adler mengatakan bahwa gaya hidup merupakan prinsip-prinsip idiografik yang dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami tingkah laku dan keunikan individu yang akan melatar belakangi sifat khas yang dimilikinya (Hall dan Lindzey, 1985). Gaya hidup menurut Adler dalam Hall dan Lindzey (1985) adalah cara unik individu untuk mencari tujuan hidup yang kita susun dalam perencanaan hidup untuk menemukan dirinya. Gaya hidup didefinisikan sebagai bagaimana seseorang hidup, termasuk bagaimana seseorang menggunakan uangnya, waktu, dan sebagainya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005). Konsumen cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif yang ada dengan atribut produk yang menjajikan pemenuhan kebutuhan gaya hidup yang dianutnya (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

Fenomenologi dari "dunia sosial" atau "*social world*" (Schutz, 1970), menjelaskan bagaimana kita secara sosial membangun obyek dan pengetahuan kita dari kejadian-kejadian yang kita temui dalam kehidupan sehari-hari. Dengan memperhatikan tujuan penelitian dan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka yang lebih tepat adalah menggunakan pendekatan analisis fenomenologi Alferd Schutz, karena pendekatannya Schutz menggunakan pisau analisis dengan kata kuncinya: "*because*

motives” (motif-motif menyebabkan perilaku subyek/informan) dan *in "order motives"* (motif-motif yang diinginkan oleh perilaku subjek/informan). Menurut Creswell (2010), untuk menunjukkan keterbukaan penelitian, digunakan kata-kata "apa" atau "bagaimana" pada awal perumusan masalah penelitian. Kata "bagaimana" seringkali menyiratkan bahwa penelitian tengah berusaha menjelaskan mengapa sesuatu muncul.

Fokus Penelitian

Penelitian ini akan berfokus pada *research focus* yang dirancang yaitu bagaimana perilaku lifestyle di warung kopi sehingga membentuk perilaku konsumen, karakteristik konsumen, dan berdampak secara tidak langsung untuk perkembangan warung kopi di Malang. Selain itu apa pertimbangan konsumen dalam memilih warung kopi atau tempat menikmati kopi di Malang. Fokus penelitian tersebut akan ditinjau lebih dalam pada pertanyaan sebagai berikut: Bagaimana gambaran gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen khususnya pada warung kopi di Malang?

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologis. Informan untuk penelitian ini berjumlah 7 orang yang terbagi 3 informan pengelola warung kopi, dan 4 informan konsumen warung kopi. Kriteria untuk menentukan informan yaitu : 1. Informan adalah mereka yang sengaja dipilih untuk penelitian ini. Peneliti juga percaya bahwa melalui pengamatan sendiri, atau atas rekomendasi dari pemilik warung kopi, mereka telah sering berkunjung ke warung kopi tersebut seakan-akan aktivitas ini seperti rutinitas, dan 2. Informan yang akan lebih menjadi prioritas adalah mereka yang bersedia terlibat dan mampu untuk menggambarkan pengalaman-pengalaman mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari deskripsi masing-masing informan kemudian dianalisa dan dikurangi untuk kemudian menjadi tema yang sesuai untuk penelitian ini. Tabel di bawah menyediakan bagian singkat dari deskripsi narasi fenomena usaha warung kopi dari setiap informan pengelola warung kopi yang sesuai. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), pemasaran adalah analisis,

perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Warung kopi dalam penelitian ini melakukan analisis pemasaran yang bermula dari konsep produk yang akan ditawarkan, menganalisis kebutuhan konsumen, dan melakukan penjagaan kualitas produk. Dari informasi semua informan pengelola usaha warung kopi, dapat diketahui usaha ini tidak dijalankan secara sembarangan. Berikut hal-hal yang bisa ditemukan melalui relevansi deskripsi narasi informan dan literatur teori yang berhubungan.

Konsep Pemasaran

Tujuan penerapan konsep pemasaran mengatakan untuk mencapai tujuan yang terdiri dari penentuan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Sebagai contoh salah satu warung kopi yang dijadikan obyek penelitian, menganalisis kebutuhan mahasiswa terhadap aktivitas *ngopi*, dari langkah ini informan ini mengetahui bahwa keinginan pasar dapat diketahui, dan bisa memberikan kepuasan yang sesuai dengan permintaan konsumen warung kopi.

Peluang Bisnis (Konsep Produk, dan *Targeting*)

Konsep produk merupakan bagian dari konsep pemasaran. Dalam penelitian ini diketahui pengelola warung kopi hanya menggunakan konsep produk dalam menjalankan usahanya. Dalam konsep produk, konsumen akan lebih memilih produk yang menawarkan mutu, performa, dan ciri-ciri yang terbaik (Kotler, 2009). Melalui informasi yang diberikan 3 informan pengelola warung kopi, semua informan mengutamakan kualitas dan mutu kopi yang disajikan kepada pelanggan. Tujuan setiap pemilik warung kopi hampir sama, karena awalnya mereka sudah mengetahui kebutuhan masyarakat berkumpul sambil menikmati sajian kopi, maka cara yang paling efisien adalah dengan terus memberikan kualitas dan sajian unik dari kopi. Berdasarkan konsep ini, dengan adanya ciri-ciri khusus melalui produk yang ditawarkan, maka konsumen akan dapat merespon produk dengan baik, dan konsumen akan mampu menilai kualitas kopi yang diberikan. Selain itu sebelum memulai usaha warung kopi, setiap informan menyusun konsumen sasaran

yang akan direncanakan, hal ini berhubungan dengan konsep *targeting*, karena berdasarkan situasi demografis di Malang, informan menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa dan pegawai kantor. *Targeting* merupakan usaha untuk mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar, dan memilih segmen-segmen sasaran (Kotler, 2009).

Dimensi Gaya Hidup (Bisnis dan Ekonomi)

Alasan semua informan terjun ke dalam usaha warung kopi, karena sempitnya lapangan pekerjaan. Hal ini menjadi faktor utama semua informan untuk memulai bisnis yang memiliki peluang bagus di Malang. Dimensi gaya hidup bisa terlihat dari pandangan seseorang terhadap diri sendiri dan orang lain (Kasali, 2000). Melalui opini setiap informan yang merupakan salah satu aspek dalam dimensi gaya hidup AIO, bisa diketahui pendapat informan pengelola warung kopi yang memberikan gambaran setiap konsumennya yang berkomunitas dan senang berada dalam situasi informal atau santai.

Riset Perilaku Konsumen

Informasi yang paling unik dari semua informan, bahwa hal pertama yang dilakukan sebelum menjalankan usaha warung kopi adalah mengamati perilaku konsumen di Malang. Langkah ini agar bisa mengetahui kebutuhan, sasaran, dan respon konsumen warung kopi. Mengerti perilaku konsumen sangat penting, karena konsumen selalu berinteraksi dengan lingkungannya, maka perilaku itu akan berubah-ubah (Amirullah, 2002). Para pengelola usaha warung kopi sadar akan hal ini, mengingatkan penikmat warung kopi sudah sangat luas. Pada umumnya informan pengelola warung kopi mengamati melalui 2 faktor, yaitu faktor demografis (pekerjaan), dan faktor psikologis (gaya hidup). Dalam praktek usaha warung kopi, didapatkan gambaran walaupun warung kopi terbuka untuk semua kalangan, tetapi faktanya kalangan yang paling dominan bisa dilihat dari kalangan mahasiswa dan pegawai kantor. Situasi ini dimanfaatkan oleh pengelola warung kopi untuk bisa memberikan sarana dan pelayanan yang lebih luas lagi untuk mahasiswa dan pegawai kantor.

Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang

Dari hasil wawancara dengan 4 informan konsumen warung kopi diketahui semua informan laki-laki berusia 25–33 tahun. Masing-masing informan memiliki pekerjaan yang berbeda, dengan penghasilan rata-rata Rp2.000.000,- sampai dengan Rp5.000.000,-. Tingkat pendidikan semua informan konsumen warung kopi sama yaitu sarjana. Menurut Morissan (2012) konsumen dapat dikelompokkan menurut tingkat pendidikan yang dicapai. Pendidikan yang berhasil dan tinggi biasanya menentukan pendapatan dan kelas sosial mereka. Pendidikan juga menentukan tingkat intelektualitas seseorang. Dalam hasil yang di dapat dari penelitian ini, konsumen warung kopi tidak pernah memandang tingkat pendidikan konsumen lainnya, dan tidak pernah ada kelas sosial di warung kopi. Hal ini disebabkan karena warung kopi sudah menjadi tempat berkumpul bagi semua kalangan. Melalui hasil wawancara ini juga dapat diperoleh informasi gambaran perilaku konsumen warung kopi dan faktor pembentuknya, yang meliputi:

Budaya

Perilaku konsumen yang terbentuk bisa melalui pengaruh faktor internal dan faktor eksternal. Salah satu faktor yang berdampak luas adalah budaya yang merupakan faktor eksternal (Hurriyati, 2005). Bagi konsumen di warung kopi, aktivitas ngopi sudah menjadi kebiasaan sejak lama yang diajarkan oleh orang tua, kerabat, atau atas dasar kemauan mereka sendiri. Dari sisi nilai budaya ngopi secara tidak sadar berpengaruh terhadap keputusan kunjungan ke warung kopi. Pengaruh budaya dapat mempengaruhi masyarakat secara tidak sadar. Pengaruh budaya sangat alami dan otomatis, sehingga pengaruhnya terhadap perilaku sering diterima begitu saja tanpa dipikirkan terlebih dahulu (Umar, 2005).

Faktor Kebutuhan

Perilaku konsumen menurut Engel, *et al.* (2004) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses kebutuhan yang

mendahului dan menyusuli tindakan ini. Pada dasarnya perilaku konsumen merupakan perilaku yang berhubungan dengan usaha untuk mendapatkan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan. Perilaku konsumen bersifat dinamis karena bisa berubah mengikuti kebutuhannya masing-masing. Kebutuhan sendiri bisa dinilai sebagai jarak atau pembatas antara apa yang diharapkan dengan apa yang terjadi sebenarnya. Informan menyatakan *ngopi* merupakan refleksi salah satu kebutuhan utamanya, di mana selalu ada hal positif yang didapat misalnya informasi, jaringan baru, dan juga suasana kekeluargaan. Melalui gambaran dan informasi konsumen warung kopi yang ada, bisa diketahui bahwa kebutuhan aktivitas *ngopi* menjadi titik sentral bagi mereka, dimana dalam kebiasaan *ngopi* ini tercermin aktivitas atau interaksi positif sebagai tujuannya. Tujuan ada karena kebutuhan, yang berarti untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya (Kotler, 2009).

Harga

Rangsangan pemasaran terdiri dari empat P, *product* (produk), *price*, (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Pada penelitian ini hanya ditemukan satu rangsangan pemasaran yang berpengaruh mengenai model perilaku konsumen warung kopi yaitu harga. Harga ditinjau dari perspektif konsumen adalah perihal apa yang diberikan atau dikorbankan dalam upaya untuk memperoleh suatu produk (Zeithaml, 1988). Harga dibedakan menjadi dua yaitu harga obyektif (harga aktual dari suatu produk), dan *perceived price* (harga menurut konsumen. Penelitian-penelitian yang telah dilakukan menemukan bahwa konsumen tidak selalu mengingatk harga aktual dari suatu produk, namu mereka melihat harga menurut pendapat mereka dan bagi konsumen harga hanya dibedakan murah atau mahal (Zeithaml, 1988).

Faktor Sosial

Hasil wawancara dengan informan mendapatkan informasi dan gambaran perilaku konsumen warung kopi lebih mengarah kepada faktor sosial. Faktor sosial merupakan faktor yang paling dominan terhadap pembentukan perilaku konsumen warung kopi. Beberapa contoh faktor sosial adalah kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku

seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Seseorang memiliki beberapa kelompok seperti keluarga, perkumpulan, organisasi dari setiap informan yang diwawancara. Sebuah peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan pada seseorang untuk dilakukan sesuai dengan lingkungan sekitarnya. Tiap peran membawa sebuah status yang merefleksikan sebuah penghargaan (Kotler dan Armstrong, 2009). Pada temuan penelitian ini kelompok referensi adalah teman, kerabat, dan keluarga dari para informan telah memberikan efek atau pengaruh yang membentuk perilaku konsumen di warung kopi. Hal ini bisa dilihat dari setiap pengakuan informan bahwa kunjungan ke warung kopi selalu dilakukan secara terus menerus karena adanya interaksi sosial yang sering terjadi. Konsumen warung kopi sering berada dalam satu kelompok sosial atau komunitas.

Gambaran Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi

Dari hasil wawancara dengan 4 informan konsumen warung kopi, bisa didapatkan gambaran bahwa kegiatan ini sebuah gaya hidup, dan sebagian informan mengakui secara tidak sengaja bahwa apa yang mereka lakukan adalah gambaran gaya hidup. Plummer (1974) mendefinisikan gaya hidup sebagai cara hidup individu yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitarnya. Melalui bagian ini akan dijelaskan gaya hidup *ngopi* yang berkembang melalui dimensi gaya hidup, demografi, dan hasrat pemenuhan kebutuhan emosional, sebagai berikut:

Dimensi Gaya Hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*)

Gaya hidup menggambarkan jati diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler, 2009). Secara umum gambaran gaya hidup dapat dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (aktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungannya (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Informan pada penelitian ini sangat banyak mengalokasikan atau menghabiskan waktunya di warung kopi,

intensitas kunjungan yang terbilang cukup sering ternyata tidak pernah menimbulkan rasa jenuh terhadap semua informan. Informan memiliki minat yang sangat dalam terhadap aktivitas interaksi kepada orang yang belum dikenal sebelumnya, dari sini mereka akan menggali informasi yang bermanfaat, mencari relasi, atau juga mencari pekerjaan.

Demografis (Pekerjaan)

Melalui konsep dan teori gaya hidup, dapat diketahui faktor utama pembentuk gaya hidup bisa terjadi melalui faktor demografis dan faktor psikografis. Hal ini dikuatkan oleh pendapat dari Lazer dalam (Plummer, 1974) menjelaskan bahwa, faktor demografis misalnya datang melalui usia, jenis kelamin, dan juga pekerjaan, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen langsung. Dalam penelitian ini hanya ditemukan faktor pembentuk gaya hidup dari pekerjaan. Rata-rata informan berkunjung ke warung kopi untuk memberikan dampak yang maksimal terhadap kinerja mereka di lapangan. Melalui informasi yang diberikan setiap informan, rata-rata informan melakukan kunjungan karena pengaruh tugas dan pekerjaan. Dengan kerabat yang satu profesi, hal-hal yang berhubungan dengan pekerjaan akan lebih mudah diselesaikan dalam diskusi di warung kopi. Para konsumen warung kopi yang datang dari kalangan pekerja kantor, menilai untuk bisa menghilangkan kepenatan setelah seharian bekerja, maka mereka akan berkunjung ke warung kopi.

Aspirational Luxuries

Melalui perspektif gaya hidup dapat dijelaskan karakteristik dan perilaku konsumen dalam menghabiskan waktu luang mereka, dan bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan pendapatan mereka (Solomon, 2007). Terdapat empat kategori perilaku yang menjadi motif pembelian konsumen dalam memenuhi kebutuhannya karena adanya dorongan gaya hidup, yaitu: *utilitarian purchases* (pembelian produk bermanfaat), *indulgences* (kesukaan), *lifestyle luxuries* (gaya hidup mewah), dan *aspirational luxuries* (hasrat kemewahan) (Solomon, 2007). Pada penelitian ini bisa diketahui model perilaku konsumen warung kopi teridentifikasi melalui *aspirational*

luxuries. *Aspirational Luxuries* adalah konsumen mendapatkan kepuasan dari aspek emosionalnya. Melalui pembelian, konsumen dapat mengekspresikan dirinya, nilai, minat, dan hasratnya (Solomon, 2007). Dari semua aktivitas dan waktu yang dihabiskan di warung kopi, semua informan dalam penelitian merasakan kepuasan emosional. Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional (Kotler, 2009).

Gaya hidup yang tercermin melalui konsumen warung kopi bisa dikategorikan ke dalam gaya hidup santai, berkomunitas, dan mencari kepuasan batin yang sangat sulit dinilai. Kebiasaan konsumen yang selalu berkunjung ke warung kopi membentuk sub budaya yang baru. Orang yang berasal dari sub budaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mungkin mempunyai gaya hidup yang cukup berbeda. Tetapi pada umumnya konsumen warung kopi rata-rata memiliki gaya hidup yang sama. Melalui opini dan minat yang disampaikan setiap informan aktivitas ini bisa diklasifikasikan ke dalam sebuah konsep gaya hidup, dimana setiap informan memiliki opini dan minat yang sangat dalam terhadap aktivitas *ngopi*. Konsumen warung kopi akan berusaha memaksimalkan kepuasan secara emosional selama kemampuan finansialnya masih memungkinkan. Dari penjelasan gambaran gaya hidup dan perilaku konsumen warung kopi, maka ada beberapa temuan yang bisa diketahui melalui penelitian ini. Melalui temuan ini akan dibandingkan dengan teori atau konsep yang sudah ada untuk mengkonfirmasi temuan tersebut. Perbandingan antara temuan dan teori atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini bisa dilihat dalam tabel 1.

KETERBATASAN PENELITIAN

Secara keseluruhan semua informan yang terlibat adalah laki-laki, dan tidak ada informan wanita yang ikut terlibat. sesuai dengan dokumen informan yang disediakan, yang menanggapi seluruhnya adalah laki-laki. Hal ini dapat dipahami karena mayoritas konsumen warung kopi adalah laki-laki, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa ada juga wanita yang menjadi konsumen di warung kopi, namun belum terungkap pada penelitian ini. Keterbatasan lainnya adalah peneliti tidak bisa menemukan obyek penelitian pada warung kopi yang memiliki konsep modern atau warung kopi cepat saji. Hal ini disebabkan karena

Tabel 1. Perbandingan Temuan dan Teori dalam Penelitian

Temuan	Teori atau Konsep
<p>Konsumen warung kopi menilai <i>ngopi</i> merupakan kebutuhan utama yang tidak bisa lepas dari aktivitas sehari-hari.</p> <p>Pada penelitian ini bisa diketahui model perilaku konsumen warung kopi teridentifikasi melalui <i>aspirational luxuries</i> atau merasakan kepuasan melalui aspek emosional.</p> <p>Konsumen warung kopi sering mencari warung kopi yang baru untuk dijadikan tempat berkumpul, hal ini bertujuan untuk mengurangi rasa jenuh.</p>	<p>Tujuan adanya perilaku konsumen karena kebutuhan, yang berarti untuk memenuhi kebutuhan konsumen harus memiliki tujuan akan tindakannya (Kotler, 2009).</p> <ul style="list-style-type: none"> •Kepuasan yang bersifat emosional tidak terlihat, dan hanya pribadi konsumen itu sendiri yang bisa merasakan (Mowen dan Minor, 2000, dalam Sumarwan, 2004). •Kepuasan muncul dari emosi lebih besar daripada kepuasan pemenuhan kebutuhan praktis atau fungsional (Kotler, 2009). • Mencari keragaman (<i>variety seeking</i>) mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan pembelian produk baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama. • Untuk mengurangi rasa jenuh ini, konsumen sering terlibat pada perilaku mencari variasi (Howard and Sheth 1969).

Sumber: Data diolah, 2014

jenis warung kopi ini belum ada di kota Malang. Dengan mengadakan penelitian pada warung kopi yang bersifat modern, bisa mengerti konsep gaya hidup dan perilaku konsumen pada kalangan kaum urban. Oleh karena itu mungkin ada informasi atau hal-hal yang belum terungkap yang bisa diketahui melalui konsumen kaum urban.

PROPOSISI PENELITIAN

Dari pembahasan sebelumnya, maka diperoleh proposisi dari penelitian ini yang merupakan ungkapan dari hasil temuan dan suatu pendapat yang belum tentu dibuktikan dan sudah terbukti, antara lain:

- Rangsangan pemasaran berupa iklan, harga, atau promosi produk yang ada di warung kopi menstimuli konsumen untuk selalu berkunjung ke warung kopi.
- Hakikat pembentukan perilaku konsumen karena adanya pemenuhan kebutuhan konsumen, sesuai dengan setiap perilaku konsumen warung kopi, yang menilai *ngopi* merupakan kebutuhan utama.
- Situasi santai dan informal dalam warung kopi menjadi faktor utama mereka memutuskan untuk

selalu berkunjung, karena dalam situasi tersebut mudah untuk menjalin relasi dan informasi.

- Harga yang sesuai dengan daya beli konsumen warung kopi menjadi salah satu pertimbangan utama dalam mendorong keputusan berkunjung ke warung kopi.
- Dimensi gaya hidup yang tercermin di warung kopi adalah komunitas, situasi santai, dorongan pekerjaan, dan hiburan. Melalui dimensi gaya hidup bisa diketahui aktivitas, minat, dan juga opini konsumen warung kopi terkait aktivitas *ngopi* yang sering dilakukan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada penelitian kualitatif fenomenologis mengenai Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi di Malang, bisa diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Melalui perilaku konsumen yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen warung kopi.

- Fenomena perilaku konsumen warung kopi selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen warung kopi menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus dibatasi oleh peraturan. Hal ini berdampak kepada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius.
- Aktivitas di warung kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi konsumen, dan didorong oleh gaya hidup *ngopi*. Dalam kebutuhan ini mereka mencari pertukaran informasi, jaringan, atau hal-hal positif lainnya. Berkomunitas menjadi salah satu kebutuhan konsumen warung kopi, karena dalam komunitas memiliki nilai kekeluargaan.
- Melalui dimensi gaya hidup AIO (*Activity, Interest, Opinion*) warung kopi merupakan wadah atau media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup di warung kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen warung kopi yang sudah melekat dan aktivitas di warung kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.
- *Aspirational luxuries* merupakan perilaku yang sesuai untuk mengkategorikan konsumen warung kopi. Konsumen warung kopi tidak merasakan kepuasan praktis, melainkan kepuasan emosional atau batin yang selama ini mereka rasakan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran untuk bisa memberikan gambaran perilaku konsumen kepada konsumen warung kopi, dan membantu pengelola warung kopi agar bisa menghadapi permasalahan dalam usaha warung kopi.

Bagi Pengelola Warung Kopi/Informan

- Lebih sentral memposisikan gaya hidup konsumen, agar dapat mengembangkan produk sesuai dengan tuntutan gaya hidup mereka.
- Mengaplikasikan peran bauran pemasaran ke skala lebih besar, yang nantinya bisa membantu para pengelola warung kopi ke arah pengembangan usaha sesuai dengan visi misi masing-masing pengelola.

Bagi Konsumen/Informan

- Selalu mempertahankan nilai-nilai positif selama melakukan aktivitas di warung kopi.
- Ikut serta memberikan masukan ide-ide pengembangan usaha kepada pengelola warung kopi.

Bagi Pihak Terkait/Pemerintah

- Memberikan perhatian khusus kepada warung kopi yang berada di pinggir jalan-jalan protokol Malang, untuk memberikan kemudahan perizinan usaha, karena pada umumnya warung kopi tersebut belum mempunyai izin usaha. Hal ini berkaitan dengan isu-isu keamanan masyarakat dan kriminalitas, di mana masyarakat sering terganggu pada jam operasional warung kopi yang tidak mentaati peraturan.
- Menyediakan wadah khusus bagi pengelola warung kopi seperti, festival kopi atau wisata warung kopi yang bisa dimasukkan ke dalam program pengembangan tujuan wisata.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- Penelitian selanjutnya sangat memungkinkan untuk dilakukan pada kota-kota besar lainnya yang tingkat pendapatannya jauh lebih tinggi dari kota Malang.
- Penelitian ke depan bisa dilakukan dengan menggunakan informan yang lebih besar jumlahnya.
- Penelitian ke depan bisa direplikasi untuk dilakukan peneliti di bidang kesehatan dan bidang ilmu psikologis.

DAFTAR RUJUKAN

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen Cetakan Pertama*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Engel, F., James, Roger, D., Blackwell, dan Paul, W.M. 2004. *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Alex Budiarto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Griffin, Ricky, W., dan Ronald, J.E. 1996. *Bisnis (Business)*. Fourth Edition Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo.
- Hall, C.C., dan Lindzey, G. 1985. *Introduction to Theories of Personality*. Jakarta. Kanisius.

- Howard, J.A., and Sheth, J.N. 1969. *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Hurriyati, R. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Kasali, R. 2000. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta: PT Index.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Keller, K.L. 2002. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Morissan, A. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Ramdina Prakarsa.
- Panggabean, E. 2010. *Buku Pintar Kopi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Plummer, J. 1974. The Concept and Application of Lifestyle Segmentation dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33–37.
- Prasetijo, R., dan Ihalauw, J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Schiffman, L., and Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: PT Index.
- Schutz, A. 1970. *On Phenomenology and Social Relations*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Solomon, M.R. 2007. *Consumer Behaviour: Buying, having, and being*, 7th Edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Sumarwan. 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Umar, H. 2005. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Zeithaml, V.A. 1988. "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*. Vol. 52 (July 1988), p. 2–22.