Consumer Lifestyle of Coffee Shop In Kediri City Area

Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop Di Wilayah Kota Kediri

Wahyu Dede Gustiawan¹, Gandung Satriyono²

Universitas Kadiri, Kediri ^{1,2}

dwahyudede@unik-kediri.ac.id¹, GandungSatriyono@unik-kediri.ac.id²

ABSTRACT

The city of Kediri is also one of the cities that also has many coffee shops. The development of coffee shops can also be seen with the increasing number of new coffee shops in the city of Kediri over the past 5 years. In the past, coffee shops that might have been popular were Sidewalk, Kopi Brontoseno, which were some of the pioneers of coffee shops or coffee shops in Kediri, but lately we have found a lot of new coffee shops such as OKUI, SK Kopi Lab, Feudal Kopi, Alenia, Peh Kopi, and much more. At this time, people especially the millennial generation are looking for a good place or instagramable places to take pictures and post them on social media, they are also more concerned with good places than taste, including in coffee shops. Unlike the real coffee connoisseurs, where they go around the city looking for shops that have good flavors and unique brews. This study uses a qualitative approach. The informants used in this study were seven people. The results of this study are the lifestyle of coffee consumers in the Kediri City area to choose a coffee shop based on the influence of friends, the lifestyle of consumers who buy a comfortable atmosphere and place, a hangout lifestyle, and updates on social media as their basis for going to a coffee shop.

Keywords: Lifestyle, qualitative, coffee shop, purchasing decisions

ABSTRAK

Kota Kediri juga menjadi salah satu kota yang juga memiliki banyak kedai-kedai kopi. Perkembangan kedai-kedai kopi juga terlihat dengan semakin banyaknya kedai kopi baru di kota Kediri selama kurun waktu 5 tahun kebelakang. Dulunya, kedai kopi yang mungkin banyak digemari adalah Sidewalk, Kopi Brontoseno yang merupakan beberapa pioner kedai atau tempat ngopi di Kediri, namun belakangan ini sangat banyak kita temui kedai-kedai kopi baru seperti OKUI, SK Kopi Lab, Feudal Kopi, Alenia, Peh Kopi, dan masih banyak lagi. Pada saat ini, orang-orang khususnya generasi milenial mencari sebuah tempat bagus atau tempat-tempat instagramable untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, mereka juga lebih mementingkan tempat yang bagus dari pada rasa, termasuk juga di kedai kopi. Berbeda dengan penikmat kopi sesungguhnya, dimana mereka berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai yang memiliki cita rasa enak maupun penyeduhan yang unik. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Informan yang digunakan pada penelitian ini adalah tujuh orang. Hasil penelitian ini adalah gaya hidup konsumen kopi di wilayah Kota Kediri untuk memilih coffee shop didasarkan dari pengaruh teman, gaya hidup konsumen yang membeli suasana dan tempat yang nyaman, gaya hidup hangout, serta update di media sosial sebagai dasar mereka dalam pergi ke coffee shop.

Kata Kunci: Gaya Hidup, kualitatif, coffee shop, keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan salah satu aspek dalam maju tidak perekonomian suatu daerah. Perkembangan sektor usaha kecil menengah dari data yang dikutip melalui laman (sirclo.com 2021) dari tahun ke tahun juga menunjukkan pertambahan yang signifikan, dari tahun 2010 ke tahun 2017, jumlah PDB UKM meningkat lebih dari 2 kali lipat, jumlah total unit UKM saat ini mencapai sekitar 62,9 unit yang tersebar di berbagai sektor, yang 99,9% usaha di Indonesia merupakan UKM. Selain PDB dan unit usaha, nilai investasi UKM dari tahun 1999 sampai 2013 meningkat sebanyak 963%. Dan pertahun 2018, UKM menyumbang 58,18% dari total investasi.

Salah satu sektor sektor usaha yang banyak diminati adalah warung kopi atau kedai kopi yang sekarang bisa banyak di temui di Indonesia. Kota Kediri juga menjadi salah satu kota yang

juga memiliki banyak kedai-kedai kopi. Perkembangan kedai-kedai kopi juga terlihat dengan semakin banyaknya kedai kopi baru di kota Kediri selama kurun waktu 5 tahun kebelakang. Dulunya, kedai kopi yang mungkin banyak digemari adalah Sidewalk, Kopi Brontoseno yang merupakan beberapa pioner kedai atau tempat ngopi di Kediri, namun belakangan ini sangat banyak kita temui kedai-kedai kopi baru seperti OKUI, SK Kopi Lab, Feodal Kopi, Alenia, Peh Kopi, dan masih banyak lagi.

Perkembangan tersebut juga bukan tanpa dasar, karena juga didukung sumber daya bahan baku kopi yang sangat melimpah di Indonesia yang juga merupakan salah satu penghasil kopi terbesar di dunia. Pada saat ini kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, banyak orang pergi ke warung kopi bukan hanya untuk karena ingin mencicipi kopi yang dijual namun juga untuk menghabiskan waktu dan bersantai dengan teman, saudara, rekan-rekannya maupun dengan keluarga (Wijayati et al., 2019). Bagi sebagian pecinta kopi, menikmati secangkir kopi merupakan rutinitas melepas penat atau menghabiskan waktu luang, namun bagi sebagian orang aktivitas *ngopi* lebih dari sekedar menghabiskan waktu luang. Sekarang ini kedai kopi juga bisa dijadikan untuk membahas permasalahan bisnis, digunakan untuk rapat, bertemu kolega bisnis dengan suasana yang baru di luar kantor. Seiring tren gaya hidup masyarakat yang pergi ke kedai kopi juga memunculkan komunitas-komunitas yang selalu berkumpul di kedai kopi, komunitas tersebut juga melahirkan subkultur baru, yaitu komunitas kedai kopi, seperti komunitas musik, komunitas pecinta klub sepak bola.

Pada saat ini, orang-orang khususnya generasi milenial mencari sebuah tempat bagus atau tempat-tempat *instagramable* untuk berfoto dan mempostingnya di media sosial, mereka juga lebih mementingkan tempat yang bagus dari pada rasa, termasuk juga di kedai kopi. Berbeda dengan penikmat kopi sesungguhnya, dimana mereka berkeliling kota untuk mencari kedai-kedai yang memiliki cita rasa enak maupun penyeduhan yang unik. Generasi sekarang ini yang lebih mementingkan konsep tempat hanya untuk terlihat tidak ketinggalan jaman karena tren kopi yang juga naik daun, walaupun tempat tersebut mungkin tidak memiliki penyeduh kopi yang mumpuni asalkan mereka eksis di media sosial membuat warung warung kopi juga ramai pengunjung (Widiyanti & Harti, 2021). Peran media sosial yang sangat pesat sekarang ini juga membuat orang bisa dengan mudah menemukan warung warung *instagramable* dengan konsep kedai kopi. (Mirza dalam communication.binus.ac.id)

Henry Murray dalam (Ompusunggu & Djawahir, 2014) menjelaskan bahwa manusia mempunyai serangkaian kebutuhan yang sama, akan tetapi setiap individu memiliki tingkat prioritas berbeda yang dipengaruhi berbagai hal. Keterkaitan antara kajian mengenai perilaku manusia dalam bidang psikologi dan prioritas individu yang berbeda-beda dikaji dalam perilaku konsumen. Gaya hidup didefinisikan sebagaimana seseorang yang hidup, termasuk di dalamnya dijelaskan bagaimana seseorang menggunakan uang, waktu dan yang lainnya. Konsumen akan cenderung mencari dan mengevaluasi alternatif-alternatif yang diberikan oleh atribut produk yang menjanjikan pemenuhan gaya hidup yang dianut. Schuzt menjelaskan bagaimana kita secara sosial membangun obyek dan pengetahuan kita dari kejadian-kejadian yang kita alami dalam kehidupan sehari-hari. Gaya Hidup juga dapat dipahami sebagai sebuah karakteristik seseorang secara kasat mata dengan menandai sistem nilai serta sikap terhadap diri sendiri dan lingkungannya (Hardiyanti & Puspa, 2021). Gaya Hidup yang lebih lengkap dijelaskan merupakan kombinasi dan totalitas cara, tata, kebiasaan, pilihan, serta objek-objek pendukung yang dalam pelaksanaannya dilandasi oleh sistem nilai atau kepercayaan tertentu. Pengetahuan dan pemahaman mengenai gaya hidup juga bisa dijadikan salah satu variabel yang digunakan oleh para pemasar. Penelitian terdahulu mengenai gaya hidup meminum kopi yang dilakukan oleh (Widiyanti & Harti, 2021) diperoleh hasil bahwa gaya hidup *hangout* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kopi kekinian di surabaya. Selanjutnya ada penelitian yang dilakukan oleh (Selvi & Ningrum, 2021) yang menemukan

bahwa adanya pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian di kopi kenangan gandaria city.

Fenomena unik mengenai gaya hidup minum kopi di warung atau kedai kopi termasuk di wilayah kota Kediri merupakan fenomena yang harus disadari oleh pemasar atau pemilik usaha. Gaya hidup tersebut merupakan refleksi dari perilaku konsumen dan implementasinya bisa berguna untuk mengembangkan model-model bisnis selanjutnya. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa "Gaya Hidup Konsumen Coffee Shop di Wilayah Kota Kediri".

2. Tinjauan Pustaka

Gaya Hidup

(Sumarwan dkk, 2013) dalam (Yulianti & Deliana, 2018) dalam mengatakan gaya hidup merupakan pola hidup yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi serta merefleksikan nilai-nilai, rasa, dan kesukaan. Gaya hidup adalah bagaimana seseorang menjalankan konsep dirinya yang ditentukan oleh karakteristik individu, yang terbangun dan terbentuk sejak lahir serta seiring dengan berlangsungnya interaksi sosial selang siklus kehidupan.

Konsep gaya hidup konsumen sedikit berbeda dari kepribadian. Gaya hidup terkait dengan bagaimana seseorang hidup, bagaimana menggunakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu mereka. Kepribadian menggambarkan konsumen lebih kepada perspektif internal yang memperlibatkan karakteristik pola pikir, perasaan, dan persepsi mereka terhadap sesuatu.

Menurut Kotler dan Keller, 2009 dalam (Yulianti & Deliana, 2018), Gaya hidup melukiskan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungannya. Pengukuran gaya hidup konsumen dapat diukur dengan menggunakan komponen AIO. Sub variabel gaya hidup terdiri dari tiga hal, yaitu:

- a. Aktivitas, yang terdiri dari bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas, dan berbelanja;
- b. Minat, yang terdiri dari keluarga, pekerjaan, komunitas, dan media; dan
- c. Opini, yang terdiri dari kepribadian diri, produk, dan budaya.

Kelas Sosial

Suryani (2013) dalam (Wijayati et al., 2019) mendefenisikan kelas sosial sebagai pembagian anggota-anggota masyarakat kedalam suatu hirarki kelas-kelas status yang berbeda, sehingga anggota dari setiap kelas yang relatif sama mempunyai kesamaan. Dengan demikian terdapat penjenjangan dalam kelas sosial, mulai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Dalam penegelompokan kelas sosial, status sosial sering dijadikan dasar. Status sosial adalah posisi individu dalam masyarakat, kedudukan individu dari aspek legal dan profesi seseorang. Contoh di Indonesia, masyarakat memberikan kelas sosial yang berbeda karena kedudukan yang secara legal berbeda dimasyarakat.

Menurut teori perbandingan sosial, cukup wajar bagi individu membandingkan kepemilikan materi yang dimilikinya dengan kepemilikan materi yang dimiliki orang lain dengan maksud untuk menentukan posisi relatifnya dalam hubungan sosial. Seringkali agar dapat menetapkan dalam hubungan sosial, orang perlu tahu posisinya dibandingkan dengan yang lain ditinjau dari aspek kekayaan materi yang dimiliki.

Konsep Diri

Mulyana (2000) dalam (Wijayati et al., 2019) mengatakan konsep diri adalah pandangan individu mengenai siapa diri individu, dan itu bisa diperoleh lewat informasi yang diberikan orang lain pada diri individu. Pendapat tersebut dapat diartikan bahwa konsep diri

yang dimiliki individu dapat diketahui lewat informasi, pendapat, penilaian atau evaluasi dari orang lain mengenai dirinya. Individu akan mengetahui dirinya cantik, pandai, atau ramah jika ada informasi dari orang lain mengenai dirinya.

Konsep diri terdiri dari 5 komponen (Stuart & Sundeen, 2005) yaitu :

- a. Gambaran diri
Gambaran diri adalah sikap seseorang terhadap tubuhnya secara sadar atau tidak sadar termasuk persepsi dan perasaan tentang ukuran dan bentuk, fungsi penampilan dan potensi tubuh saat ini dan masa lalu.
- b. Ideal diri
Ideal diri adalah persepsi individu tentang bagaimana ia harus berperilaku sesuai dengan standar pribadi. Standar ini dapat berhubungan dengan tipe orang atau sejumlah aspirasi cita-cita nilai yang di capai.
- c. Harga diri
Harga diri adalah penilaian pribadi terhadap hasil yang akan dicapai dengan analisa seberapa jauh perilaku memenuhi ideal diri.
- d. Peran
Peran adalah pola sikap, perilaku, nilai dan tujuan yang diharapkan dari seseorang berdasarkan posisinya di masyarakat.
- e. Identitas
Identitas adalah kesadaran akan diri yang bersumber dari observasi dan penilaian yang merupakan sintesa dari semua aspek konsep diri sebagai suatu kesatuan yang utuh.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah pemikiran seseorang dengan melakukan evaluasi banyak pilihan dan menjatuhkan satu pilihan dari beragam pilihan yang sejenis. Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian ialah salah satu tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana pembeli benar-benar membeli. Sedangkan Prasetyo dan Ihalauw 2005 dalam (Widiyanti & Harti, 2021) mengartikan "keputusan sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif". Dari beberapa definisi di atas maka bisa dibuat kesimpulan bahwasanya, keputusan pembelian ialah keputusan pembelian pelanggan dengan bermacam-macam tahap pilihan alternatif ketika melakukan pemuasan kebutuhan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Tahapan dalam pengambilan keputusan menurut Hoffman dan Bateson (2002:82) dalam (Wijayati et al., 2019), ada lima tahapan yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Setelah konsumen yang terangsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi umumnya mencerminkan keyakinan dan sikap yang mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Keyakinan (believe) adalah gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang gambaran sesuatu.
4. Keputusan Pembelian

Dalam suatu kasus pembelian, konsumen bisa mengambil beberapa sub keputusan, meliputi merek, pemasok, jumlah, waktu pelaksanaan dan metode pembayaran.

Mengevaluasi alternatif merupakan langkah selanjutnya yang biasa dilakukan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk dengan merek pilihan dengan fitur yang diinginkan. Pada tahap keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu (Herlambang, 2014) dalam (Nofri & Hafifah, 2018):

- a. Sikap orang lain yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembelian terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindari keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh resiko yang difikirkan. Proses ini tidak berhenti sampai disini, seorang pemasar yang pintar harus memahami dan mencari tahu apakah konsumennya puas atau tidak puas dengan produk yang dijualnya. Karena konsumen yang tidak puas akan melakukan aksi berbeda, bisa jadi mereka berhenti membeli, mengajukan komplain atau melarang temanya untuk membeli produk yang sama di masa depan.

Penelitian terdahulu

1. Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millennial Di Kota Kediri (Irawan et al., 2020) dengan hasil penelitian meliputi : Kenyamanan ,Social Bounding , Aktualisasi diri & Eksistensi Komunitas. Penelitian dapat memberi manfaat secara ilmiah terkait bagaimana pemaknaan budaya ngopi yang tentunya akan menggambarkan kondisi realitas suatu daerah pada umumnya. Sehingga, hasil temuan penelitian dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak baik itu pemerintahan dalam menentukan kebijakan maupun bagi pengusaha dalam menentukan strategi bersaing pada usaha.
2. Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi (Yulianti & Deliana, 2018) dengan hasil penelitian adalah bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Noah's Barn. Variabel gaya hidup menjelaskan keputusan pembelian sebesar 32,1% dan residu sebesar 67,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini
3. Pengaruh self-actualization dan gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial surabaya (Widiyanti & Harti, 2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Self-Actualization (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup hangout (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Self-Actualization dan gaya hidup hangout mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di kedai kopi kekinian pada generasi milenial Surabaya.
4. Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember Prasadjo (2016) dengan hasil 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%

5. Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang (Ompusunggu & Djawahir, 2014) dengan hasil Pada penelitian kualitatif fenomenologis mengenai Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi di Malang, bisa diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:
 - a. 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.
 - b. 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.
 - c. 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.
 - d. 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.

3. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan dan jenis data yang digunakan, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif sehingga akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata. Data yang dianalisis di dalamnya berbentuk deskriptif dan tidak berupa angka-angka seperti halnya pada penelitian kuantitatif. Menurut Anggito & Setiawan (2018) dalam (Hardiyanti & Puspa, 2021) mengatakan bahwa "penelitian kualitatif banyak digunakan dalam bidang sosial. Penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian yang hasil penelitiannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi yang lain. Penelitian kualitatif dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian itu dilakukan. Oleh karena itu, penelitian kualitatif mampu mengungkap fenomena-fenomena pada suatu subjek yang ingin diteliti secara mendalam.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah fenomenologi. Creswell (2010) menjelaskan pendekatan fenomenologi adalah strategi penelitian dimana didalamnya peneliti mengidentifikasi hakikat pengalaman manusia tentang suatu fenomena tertentu. Tujuan dari penelitian fenomenologi adalah mendeskripsikan apa yang menjadi kesamaan dari para partisipan tentang bagaimana mereka mengalami fenomena yang ada.

Lokasi Penelitian

Peneliti memilih lokasi di Kota Kediri karena dirasa bisa memberikan apa yang menjadi tujuan peneliti yaitu menjelaskan bagaimana gaya hidup konsumen kedai kopi di wilayah Kota Kediri. Selain itu juga jarak yang tidak terlalu jauh membuat peneliti lebih efisien.

Fokus Penelitian

Penetapan fokus penelitian sebagai pusat perhatian peneliti bertujuan memberikan batasan terhadap fenomena atau permasalahan yang ada untuk mencegah terjadinya pembiasan dalam mempersepsikan dan membahas masalah yang sedang diteliti agar penelitian yang dilakukan terarah tidak meluas serta relevan dengan objek penelitian dan memperoleh hasil yang sesuai dengan yang diharapkan. Untuk melacak masalah sekaligus membatasi studi dalam penelitian ini, maka penelitian memiliki fokus bagaimana gaya hidup konsumen kedai kopi di wilayah kota Kediri.

Sumber dan Jenis Data

Sumber data Penelitian ini mengambil sumber data primer dan sekunder sebagai berikut :

1. Sumber data primer Sumber data primer penelitian ini adalah data langsung yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya (langsung dari informan) yang mempunyai informasi atau data tersebut. Sumber data tersebut diperoleh dari hasil wawancara dan observasi lapangan yang didapatkan peneliti saat melakukan penelitian dan wawancara.
2. Sumber data sekunder Sumber data sekunder penelitian ini adalah hasil penelusuran kepustakaan terhadap data-data yang terkait dengan teori-teori konsumsi. Data-data kepustakaan penting lainnya adalah tentang perilaku konsumsi serta yang juga digunakan sebagai bahan pelengkap yang penting. Data-data tersebut didapatkan dari penelitian terdahulu, buku, jurnal, dan internet.

Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data lapangan. Data lapangan adalah data yang diambil langsung di lapangan. Selain itu tentunya dengan data-data kepustakaan. Data lapangan tentunya hasil lapangan dari Konsumen dan pemilik kedai kopi di wilayah Kota Kediri. Sementara data kepustakaan adalah data atau kajian tentang perilaku dan gaya hidup konsumen.

Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *snowball Sampling*. *Snowball* adalah teknik pengambilan sampel dengan bantuan *key-informan*, dan dari *key informan* inilah akan berkembang sesuai petunjuknya. Dalam hal ini peneliti hanya menjelaskan kriteria sebagai persyaratan untuk dijadikan sampel. Teknik ini dipilih karena peneliti tidak memiliki informasi sama sekali tentang siapa yang akan dijadikan partisipan. Adapun informan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Informasi informan penelitian

no	Umur	Pekerjaan	Status	Pengeluaran/bulan
1	29	Karyawan Sampoerna	Belum menikah	3.000.000
2	31	Wirausahawan clotng	Menikah	4.000.000
3	29	Karyawan astra asuransi	Menikah	3.000.000
4	29	Karyawan Bank BUMN	Belum menikah	2.500.000
5	37	PNS	Menikah	5.000.000
6	35	PNS	Menikah	4.000.000
7	29	PNS	Belum menikah	2.500.000

Teknik pengolahan data

1. Observasi atau Pengamatan
Observasi (pengamatan) adalah dasar ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi (Sugiyono. 2011). Data yang dihasilkan berupa catatan-catatan yang ditulis peneliti secara langsung dari informan
2. Wawancara mendalam
Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui gambaran mengenai orang, peristiwa, kegiatan, perasaan, motivasi, tuntutan dan lain-lain agar bisa melengkapi data serta informasi untuk keperluan penelitian. Wawancara mendalam atau *indepth interview* ini diarahkan ada pemilik dan pengunjung kedai kopi di wilayah Kota Kediri untuk mendapatkan data sebanyak mungkin yang berguna untuk mendukung pencarian jawaban atau rumusan permasalahan dalam penelitian ini.
3. Dokumentasi
Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya menomental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan, sejarah kehidupan (life history), kriteria, biografi, kebijakan

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif menurut Creswell (2010) meliputi :

1. Mengolah dan mempersiapkan data untuk dianalisis. Langkah awal seperti menyiapkan transkripsi, data lapangan, dll.
2. Membaca keseluruhan data
3. Menganalisis lebih detail dengan meng-coding data. Coding merupakan proses mengolah materi/informasi menjadi segmen-segmen sebelum memahaminya (Rossman dan Rallis, 1998)
4. Menerapkan coding untuk mendeskripsikan setting, orang-orang, kategori, dan tema-tema yang berhubungan
5. Menunjukkan deskripsi dan tema-tema disajikan kembali dalam narasi/laporan kualitatif
6. Menginterpretasi atau memaknai data.

Reliabilitas dan Validitas data

Reliabilitas Gibbs dalam Creswell (2010) menjelaskan bahwa reliabilitas kualitatif mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan peneliti konsisten jika diterapkan oleh peneliti-peneliti lain dan untuk proyek-proyek yang berbeda. Prosedur reliabilitas menurut Gibbs adalah :

1. Mengecek hasil transkripsi untuk memastikan tidak adanya kesalahan yang dibuat selama proses transkripsi
2. Memastikan tidak ada definisi dan makna yang mengambang mengenai kode-kode pada proses coding.
3. Melakukan cross-check dan membandingkan kode-kode yang dibuat oleh peneliti lain dengan kode-kode yang telah dibuat sendiri

Validitas data dalam penelitian kualitatif merupakan upaya untuk memeriksa terhadap akurasi hasil penelitian dengan melakukan beberapa prosedur tertentu (Creswell, 2010). Berikut prosedur-prosedur validitas yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Mengtriangulasi sumber-sumber data yang berbeda dengan memeriksa bukti-bukti yang berasal dari sumber tersebut dan menggunakannya untuk membangun justifikasi tema-

tema secara koheren. Tema-tema yang dibangun berdasarkan jumlah sumberdata atau perspektif dari informan akan menambah validitas dari penelitian.

2. Member Checking, digunakan untuk mengetahui akurasi hasil penelitian dengan membawa laporan akhir berupa diskripsi dan tema kepada partisipan(informan) untuk mengecek apakah menurut mereka sudah sesuai dan akurat atau belum.
3. Membuat diskripsi kaya padat tentang hasil penelitian. Seperti menjelaskan proses pengambilan data dan proses wawancara.
4. Mengklarifikasi bias yang mungkin dibawa peneliti dengan membuat narasi yang terbuka dan jujur.

Memanfaatkan waktu yang lebih lama di lokasi penelitian untuk memahami lebih dalam mengenai fenomena yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan 7 informan didapat bahwa gaya hidup konsumen yang mempengaruhi dalam pembelian kopi adalah:

1. Pengaruh Teman

Pengaruh teman dalam menentukan seseorang pergi ke tempat coffee shop seperti yang diutarakan oleh informan 1 yang mengatakan :

“kalau saya biasanya diajak teman pas pulang kerja, teman-teman kantor yang sudah merasa jenuh setelah seharian dikantor, langsung ngajak hangout untuk menyegarkan pikiran, biasanya perginya ya ke tempat-tempat coffee shop dekat kantor”

Adapun hasil pengaruh teman juga didukung dengan pernyataan informan ke 4 dalam penelitian ini yang menyatakan :

“saya kalau gak diajak teman ya dirumah saja biasanya kumpul sama keluarga, tapi ketika teman-teman maen ngajak untuk ngopi ya langsung berangkat”

Dua pernyataan mengenai pengaruh teman untuk menentukan keputusan pergi ke tempat coffee shop didukung dengan teori dalam Kotler yang menyebutkan bahwa ada pengaruh dari sosial dalam hal ini adalah teman atau kolega kerja yang ada dalam perilaku konsumen.

2. Gaya hidup konsumen yang membeli suasana dan tempat yang nyaman

Konsumen kopi di wilayah kota kediri yang berkunjung ke beberapa coffee shop dengan intensitas hampir satu kali setiap minggunya mengatakan bahwa mereka pergi ke coffee shop karena ingin pergi ke tempat yang bersih, pelayanan yang baik, menghindari asap rokok yang berlebihan jika dibandingkan ke warung kopi biasa. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan informan 3 yang menyatakan:

“kalau ke coffee shop itu lebih bersih mas, tidak begitu banyak asap rokok, bisa mengajak anak kecil juga. Beda kan dengan warung warung kopi biasa”

Informan ke 7 juga menyatakan bahwa :

“ya saya pergi ke coffee shop itu biasanya dengan keluarga di hari minggu, lebih nyaman mas kalau pergi ke coffee shop karena selain bersih juga pelayanannya beda sama kalau kita ngopi di warung-warung”

Pernyataan informan yang membeli suasana dan tempat yang nyaman sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prasodjo (2016) yang menyatakan bahwa salah satu dimensi gaya hidup seseorang pergi ke coffee shop adalah merasa suasananya berbeda dan lebih nyaman.

3. Gaya hidup hangout

Temuan lain yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah adanya gaya hidup untuk hangout dari para konsumen, seperti yang dikemukakan oleh informan ke 2 :

“ya sebenarnya saya pergi ke coffee shop itu hanya untuk nongkrong, biasanya sendiri, biasanya sama teman-teman kantor, sekedar melepas penat.”

Informan ke 3 juga menyatakan hal serupa :

“Kalau saya pergi ke coffee shop memang sudah dari dulu mas, sudah sekitar 10 tahunan sudah menjadi kegiatan rutin, semacam jadi hobi untuk mencicipi kopi kopi yang disajikan oleh barista.”

Hangout menurut Ujang (2011) dalam (Widiyanti & Harti, 2021) dijelaskan adalah merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan manusia untuk merilekskan pikiran mereka. Dalam penelitian itu juga dijelaskan adanya pengaruh positif dari gaya hidup hangout terhadap keputusan pembelian di kopi kekinian di kota Surabaya.

4. Update di media sosial

Berdasarkan wawancara mendalam yang dilakukan peneliti kepada informan dalam penelitian ini, juga ditemukan gaya hidup konsumen akan pemenuhan diri update di media sosial mereka. Seperti yang di jelaskan oleh informan 2 :

“saya pergi ke coffee shop biasanya ya hanya untuk update instastory instagram, agar terlihat uptodate dengan tempat-tempat nongkrong baru yang ada di kediri aja sih”

Informan ke 6 juga mengutarakan hal yang sama:

“saya ga mau ketinggalan kalau ada tempat tempat kopi baru, biasanya sering pindah-pindah kalau nyari tempat coffee shop, setelah itu update di instagram saya, saya lebih ke update-nya sih mas dari pada menu-menu yang disajikan, saya juga tidak begitu ngerti kopi”

Pernyataan pernyataan informan tersebut juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, 2009 dalam (Yulianti & Deliana, 2018), dimana Sub variabel dari gaya hidup terdiri dari tiga hal, yaitu: (a) Aktivitas, yang terdiri dari bekerja, hobi, menghibur diri, komunitas, dan berbelanja; (b) Minat, yang terdiri dari keluarga, pekerjaan, komunitas, dan media; dan (c)Opini, yang terdiri dari kepribadian diri, produk, dan budaya.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan yang ada di atas, kesimpulan dari penelitian ini adalah gaya hidup konsumen kopi di wilayah Kota Kediri untuk memilih coffee shop didasarkan dari pengaruh teman, gaya hidup konsumen yang membeli suasana dan tempat yang nyaman, gaya hidup hangout serta update di media sosial sebagai dasar mereka dalam pergi ke coffee shop.

Saran

Beberapa temuan diatas bisa dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk menggali lebih dalam mengenai temuan-temuan di penelitian ini, serta bagi pemilik coffee shop maupun yang akan berencana membuka coffee shop di Kota Kediri bisa dijadikan referensi dalam mengkonsep tempatnya.

Daftar Pustaka

- Creswell, J.W. (2010). *Research Design, Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods Approaches. Third Edition. Fawaid A (Penerjemah) Research Design, Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Hadi, S., & Purwati, A. A. (2020). Modal Sosial dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis UMKM. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(1), 255-262.
- Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 93–106.
- Irawan, D., Fauji, D. A. S., DEVIANA, L., & Al-Aradatin, S. A. (2020). Kontruksi Budaya Ngopi Bagi Generasi Millennial Di Kota Kediri. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 5(1).
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Ompusunggu, M. P., & Djawahir, A. H. (2014). Gaya hidup dan fenomena perilaku konsumen pada Warung Kopi di Malang. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 188–196.
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323-330.
- Selvi, S., & Ningrum, L. (2021). Gaya Hidup Minum Kopi Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Pada Kopi Kenangan Gandaria City-Jakarta). *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 14(1), 23–30.
- Widiyanti, D., & Harti, H. (2021). Pengaruh Self-Actualization Dan Gaya Hidup Hangout Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Kekinian Pada Generasi Milenial Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 50–60.
- Wijayati, S. K., Fahleti, W. H., & Arianto, J. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Konsep Diri, Kelas Sosial Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Ke Kedai Kopi (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Xyz Di Samarinda). *RJABM (Research Journal of Accounting and Business Management)*, 3(2), 255–266.
- Yulianti, Y., & Deliana, Y. (2018). Gaya Hidup Kaitannya Dengan Keputusan Konsumen Dalam Membeli Minuman Kop. *Jurnal AGRISEP: Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 17(1), 39–50.
- Mitchell, J.A., Thomson, M., & Coyne, R.P. (2017). *A guide to citation. London, England: My Publisher*
- Mitchell, J.A. (2017). *Citation: Why is it so important*. Mendeley Journal, 67(2), 81-95
- Mitchell, J.A. (2017). *Citation: Why is it so important*. Mendeley Journal, 67(2), 81-95.
Retrieved from <https://www.mendeley.com/reference-management/reference-manager>