

PERILAKU KONSUMEN PEREMPUAN DI KEDAI KOPI KOTA BANDAR LAMPUNG

WOMEN CONSUMER BEHAVIOR AT COFFEE SHOP BANDAR LAMPUNG CITY

Oleh

Witri Azzahro¹, Suprihatin Ali², Ghia Subagja³
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: witriazzahro@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan tentang perilaku konsumen perempuan di kedai kopi kota Bandar Lampung dan faktor-faktor yang melatarbelakanginya. Jenis penelitian ini deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pengambilan data dilakukan dengan dokumentasi, pengamatan, dan wawancara mendalam terhadap 15 informan konsumen perempuan. Data diambil dengan teknik *purposive sampling* dan analisis data dilakukan dengan triangulasi sumber. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa konsumen perempuan di kedai kopi melakukan aktivitas bekerja, mengerjakan tugas, bersantai dan berkumpul bersama kerabat dekat (kongko). Keempat aktivitas tersebut dipengaruhi oleh dua faktor yaitu faktor psikologis yang meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap dan faktor budaya yang meliputi budaya dan kelas sosial. Implikasi penelitian ini bagi pelaku usaha yaitu, agar menyediakan permainan yang edukatif seperti kartu uno, balok uno, catur, dan ular tangga, majalah atau buku bacaan yang ringan, tatanan kursi yang tidak terlalu dekat dengan posisi mengarah ke dinding, serta eksplorasi rasa kopi yang dapat membantu memperbaiki suasana hati untuk melepas penat setelah beraktivitas.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen Perempuan, Faktor Psikologis, dan Faktor Budaya

Abstract

This study describes the behavior of female consumers in coffee shops in the city of Bandar Lampung and the factors behind it. This type of research is descriptive with a qualitative approach. Data were collected by means of documentation, observations, and in-depth interviews with 15 female consumer informants. Data was taken by purposive sampling technique and data analysis was carried out by triangulation of sources. Based on the results of research and data analysis, it shows that female consumers in coffee shops carry out work activities, do assignments, relax and hang out with close relatives (kongko). The four activities are influenced by two factors, namely psychological factors which include motivation, perception, experience, beliefs and attitudes and cultural factors which include culture and social class. The implications of this research for businessmen are to provide educative games such as uno cards, uno blocks, chess, and snakes and ladders, magazines or light reading books, seat arrangements that are not too close to the position facing the wall, as well as exploring the taste of coffee that improve the mood to unwind after activities.

Keywords: Female Consumer Behavior, Psychological Factors, and Cultural Factors

PENDAHULUAN

Budaya minum kopi di kedai kopi telah hadir di Indonesia sejak tahun 1990-an. Budaya ini bermula sejak maraknya bisnis kedai kopi multinasional yang berdiri di Kota Jakarta, yang kemudian mengubah perilaku masyarakat dari konsumsi kopi saset ke minuman kopi segar dari kedai kopi (Herlyana, 2012). Kebiasaan ini kemudian menjadi suatu peluang usaha yang dibaca oleh para pelaku bisnis di beberapa daerah di Indonesia, salah satunya di daerah Bandar Lampung. Kedai kopi pertama yang didirikan di Bandar Lampung adalah kedai kopi dengan merek Keiko pada tahun 2007. Kedai kopi Keiko didirikan oleh tiga orang yaitu Wisnu, Koh Adi dan Novalin. Semenjak itu, bisnis kedai kopi di Bandar Lampung mulai diikuti oleh pelaku bisnis lainnya. Terbitnya film filosofi kopi yang sempat tenar ditahun 2015, menambah antusias pelaku usaha untuk membuat bisnis kedai kopi di hampir seluruh daerah di Indonesia termasuk Bandar Lampung.

Toffin (perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di Industri HOREKA (hotel restoran, dan kafe)) menyebutkan, ada lebih dari 2.950 gerai kopi yang dimiliki Indonesia pada Agustus 2019. Angka ini meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016 yang hanya 1.000 gerai kopi saja. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung tahun 2022 mencatat hingga Januari 2022 setidaknya terdapat 44 kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung. Pertumbuhan ini diiringi dengan tingginya tingkat konsumsi kopi domestik Indonesia. *Internasional Coffee Organization* (ICO) mencatat, konsumsi kopi domestik Indonesia meningkat sebesar 0,088% di tahun 2020 dari total 4.417 kantong berkapasitas 60kg pada tahun 2015 menjadi 4.806 kantong pada tahun 2020.



Gambar 1. Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Periode 2014-2020

Sumber: *International Coffee Organization, 2021*

Kedai kopi merupakan sebuah tempat yang menawarkan suasana santai dan nyaman dengan penawaran aneka jenis minuman seperti kopi dan alkohol (Herlyana, 2012). Produk inti dari kedai kopi adalah minuman kopi, adapun menu minuman ataupun makanan lainnya hanyalah sebagai menu tambahan saja (Lee *et al.*, 2018). Tempat ini juga biasanya dilengkapi dengan alunan instrumen atau musik yang diputar melalui alat pemutar atau gitar. Terkadang televisi atau bahan bacaan seperti buku atau majalah juga sengaja disediakan oleh pengelola kedai kopi (Dodamgoda and Amarasinghe, 2019). Desain interior yang sengaja direncanakan dan dibuat unik menjadi pembeda antara kedai kopi dengan warung kopi biasa, hal ini juga yang sekaligus menjadi alasan konsumen gemar berlama-lama di kedai kopi (Tandaju *et al.*, 2019).

Penelitian Rumokoy, (2016) di suatu kedai kopi di Manado menyebutkan, 56% responden penelitiannya adalah perempuan dan sisanya 44% adalah laki-laki. Klasifikasi ini menunjukkan bahwa jumlah pelanggan perempuan lebih banyak dari pelanggan laki-laki. Pengamatan pra penelitian ini mendapati, 25 dari 48 konsumen yang datang ke kedai kopi dalam satu hari merupakan konsumen perempuan. Melalui dua fenomena di dua kedai kopi dengan Kota yang

berbeda, dapat disimpulkan bahwa saat ini konsumen perempuan justru mendominasi pengunjung harian kedai kopi. Fenomena ini tentu bertolak belakang dengan minuman kopi yang menjadi produk inti dari suatu kedai kopi. Demura *et al.*, (2013) menyebutkan hasil penelitiannya, bahwa *gender* perempuan lebih tidak menyukai kopi dibandingkan *gender* laki-laki. Mayoritas alasan yang diberikan oleh perempuan non konsumen kopi adalah karena rasa pahit dan pekat pada kopi.

Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan pemilihan, penggunaan dan penjualan produk, layanan, pengalaman ataupun ide untuk memenuhi suatu individu atau kelompok (Mothersbaugh and Hawkins, 2016). Kegiatan ini meliputi proses sebelum pembelian, perilaku memperoleh, mengonsumsi dan menghabiskan produk (Simamora, 2002). Produk jasa ataupun barang sengaja dibeli atau ditinggalkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2017).

Pada awalnya datang ke kedai kopi hanyalah aktivitas yang dilakukan untuk mengisi waktu luang dan beristirahat. Namun perkembangannya, minum kopi di kedai kopi kini menjadi kebiasaan yang lumrah bagi sebagian masyarakat kota (Surya, 2019). Bahkan, aktivitas yang dilakukan di kedai kopi saat ini lebih beragam. Pengamatan penelitian ini menemukan adanya aktivitas bekerja, mengerjakan tugas, kongko, dan menikmati waktu santai untuk dirinya sendiri di kedai kopi Kota Bandar Lampung. Aktivitas ini umumnya dilakukan konsumen dengan waktu kunjungan dua hingga lima jam, tergantung pada aktivitas yang dilakukannya.

Berbagai aktivitas konsumen perempuan di kedai kopi diawali dengan tren pergi ke kedai kopi. Melalui tren tersebut kemudian terbentuklah suatu kebiasaan untuk pergi ke kedai kopi di kalangan masyarakat Kota Bandar Lampung khususnya perempuan. Pengamatan menunjukkan, aktivitas mengerjakan tugas dilakukan oleh beberapa orang dengan tugas yang sama (tugas kelompok) atau memang sengaja mengerjakan tugas bersama untuk mendapatkan saran dan masukan dari temannya. Hal ini bisa terlihat dari diskusi yang sesekali dilakukan oleh perempuan dengan mata dan jari tangan mengarah ke layar laptop atau buku catatan. Diskusi juga dilakukan oleh konsumen perempuan yang datang untuk bekerja dan kongko.

Komunikasi antara satu dan lainnya dengan isi pesan dan diskusi yang saling terkait merupakan salah satu bentuk dari komunikasi interpersonal (Nurdin, 2020). Kongko dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan kata lain dari mengobrol. Aktivitas kongko pada konsumen perempuan dilakukan dengan berkumpul bersama teman sembari mengobrol dan berbagi cerita. Obrolan mereka berisi topik dengan isi pesan yang senada dan interaski antar satu sama lain. Pengamatan lapangan menemukan, adanya keterikatan hubungan yang telah terjalin sebelum aktivitas kongko dilakukan di kedai kopi oleh konsumen perempuan. Contohnya seperti rekan kerja, teman kuliah, teman sekolah, pasangan, teman dekat (sahabat) hingga keluarga. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan perempuan untuk berbagi cerita di kedai kopi dengan orang yang diinginkannya.

85% orang dewasa di Amerika menyatakan bahwa menghabiskan waktu untuk diri sendiri sebagai hal yang paling penting bagi mereka. Bagi mereka menghabiskan waktu untuk diri sendiri dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, karena banyak hal yang dapat dilakukan ketika kita memanfaatkan waktu untuk diri sendiri (Madden and Rainie, 2015). Di Indonesia, terkhusus di Bandar Lampung, menghabiskan waktu untuk diri sendiri juga dilakukan di kedai kopi. Minum kopi dijadikan sebagai aktivitas selingan daripada aktivitas santai sembari menikmati kesendirian mereka di kedai kopi.

Menurut (Subianto, 2007) perilaku konsumen memiliki peranan penting pada tahapan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler *et al.*, 2017) perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari dua faktor internal (faktor pribadi dan faktor psikologis) serta dua faktor eksternal (faktor sosial dan faktor budaya). Faktor-faktor ini kemudian terbagi lagi menjadi sub faktor lainnya yaitu faktor pribadi (usia dan gaya hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri), faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengalaman, keyakinan dan sikap), faktor sosial (kelompok, keluarga, peran dan status sosial), dan faktor budaya (budaya, sub budaya dan kelas sosial).

Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang diiringi dengan perubahan perilaku konsumen, semakin memperketat persaingan antar pemilik kedai kopi sehingga dibutuhkan diferensiasi pada strategi kedai kopi. Strategi pemasaran yang baik, merupakan strategi yang dibuat atas kebutuhan target pasar (Kotler *et al.*, 2017). Maka penelitian ini dimaksudkan untuk membantu dan mengarahkan para pengelola kedai kopi dalam penyusunan strategi berdasarkan gambaran perilaku konsumen di kedai kopi dan latar belakang perilaku tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk memahami kondisi konsumen perempuan secara langsung melalui wawancara secara langsung dan pengamatan lapangan. Menurut Sugiyono, (2017) sumber data pada penelitian kualitatif terbagi menjadi dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer penelitian ini adalah hasil wawancara mendalam bersama informan konsumen perempuan dan hasil pengamatan secara langsung di kedai kopi Kota Bandar Lampung. Informan penelitian ini berjumlah 15 orang yang seluruhnya merupakan konsumen perempuan yang ditemui secara langsung di kedai kopi Kota Bandar Lampung. Kriteria dalam menentukan informan penelitian ini yaitu:

1. Konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung,
2. Memiliki intensitas kunjungan ke kedai kopi minimal tiga kali dalam sebulan
3. Minuman yang dipesan adalah varian menu minuman kopi. Adapun data sekunder pada penelitian ini didapatkan melalui dokumen pendukung atau sumber literatur seperti jurnal, buku, laporan tahunan dinas pariwisata, dan data statistik ICO (*International Coffee Organization*).

HASIL PEMBAHASAN

Kota Bandar Lampung merupakan gabungan dari dua kota kembar yaitu Kota Tanjung Karang dan Kota Teluk Betung, kedua kota ini dahulunya merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Selatan, hingga keluarlah UU Nomor 22 Tahun 1948 yang mengatur tentang pemisahan kedua kota ini dari Kabupaten Lampung Selatan, kemudian disebut dengan Kota Tanjung Karang-Teluk Betung. Fokus pada penelitian ini dilakukan di Kota Bandar Lampung, tepatnya di tiga lokasi kedai kopi yaitu Kedai Kopi Kenangan Ruko Ahmad Yani, ADIKSI Coffee dan Nuju Coffee.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 informan konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung, didapati:

Tabel 1. Temuan Demografis Informan Konsumen Perempuan di Kedai Kopi Kota Bandar Lampung

No.	Keterangan	Temuan
1	Kisaran Usia	21-27 tahun
2	Penghasilan	Rp300.000 – Rp4.000.000
3	Pekerjaan	Mahasiswa, Guru Les, PNS, Pegawai BUMN, Wirausaha, dan Pegawai Swasta
4	Pendidikan	Sarjana dan sedang menempuh pendidikan Magister

Sumber: Data Diolah. 2022

Menurut Kotler, (2017) strategi pemasaran yang baik merupakan strategi yang menempatkan pelanggan pada jantung kegiatan pemasaran. Nilai pelanggan dan hubungan yang baik dengan pelanggan harus diciptakan oleh pemasar. Kegiatan ini dimulai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan target pasar yang dapat dilayani, dan mengembangkan nilai proposisi yang menarik. Apabila hal-hal ini dilakukan dengan baik, maka akan memberikan memberikan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Pendapatan seseorang mampu membantu pemasar dalam menentukan strategi pemasaran bagi produk yang ingin dipasarkannya (Kotler *et al.*, 2017). Pemasar harus cermat dalam merumuskan strategi harga, saat memilih tingkatan pendapatan sebagai salah satu bagian dari segmentasi pasar. Sensitivitas harga akan terjadi saat pemilihan alternatif produk, contohnya pada

pembelian produk elektronik konsumen dengan kelas menengah kebawah akan cenderung memilih toko-toko yang lebih sederhana dibandingkan kelas menengah keatas yang lebih memilih swalayan. Begitu pula dengan kedai kopi, penawaran harga dan produk yang diberikan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan alternatif pilihannya. Perilaku seseorang akan cenderung memenuhi kebutuhan dan keinginan dari yang paling tinggi hingga paling rendah (McLeod, 2018). Melalui hasil wawancara mendalam dan pengamatan, diperoleh informasi gambaran perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung dan faktor yang melatarbelakanginya.

a. Gambaran Perilaku Konsumen Perempuan

Hasil wawancara bersama 15 informan di kedai kopi Kota Bandar Lampung mendapati empat gambaran aktivitas konsumen perempuan yang meliputi, bekerja, mengerjakan tugas, berkumpul bersama kerabat dekat (kongko), dan menikmati waktu santai sendiri. Temuan ini sejalan dengan temuan penelitian Pamurty, (2020) yang menjelaskan, bahwa masyarakat menggunakan anggaran minum kopi paling besar ketika belajar, bekerja dan bersosialisasi.

Beberapa informan mengaku, awal mula mereka datang ke kedai kopi adalah untuk mengikuti tren yang sedang tenar di masyarakat Kota. Seiring berjalannya waktu tren ini kemudian berubah menjadi suatu kebiasaan yang hingga saat ini masih dilakukan oleh konsumen perempuan. Melalui gambaran perilaku konsumen yang ditemukan di kedai kopi tersebut, berikut akan dijelaskan faktor-faktor yang melatarbelakangi mereka untuk minum kopi dan beraktivitas di kedai kopi:

1. Faktor Faktor Psikologis

1.1. Sub Faktor Motivasi

Motivasi merupakan proses pencarian kepuasan atas kebutuhan individu yang diarahkan oleh kebutuhan mendesak dalam dirinya (Kotler *et al.*, 2017). Ditinjau dari hasil wawancara, penelitian ini mendapati dua faktor motivasi yang melatarbelakangi perilaku konsumen perempuan di kedai kopi, yaitu motivasi kebutuhan sosial dan motivasi aktualisasi diri. Berkumpul bersama kerabat dekat atau kongko, merupakan salah satu aktivitas interpersonal yang ditemukan di kedai kopi pada konsumen perempuan. Mayoritas informan mengaku sengaja mendatangi kedai kopi untuk berkumpul bersama teman atau kongko, teman yang bersamanya memiliki usia yang tidak jauh berbeda atau sebaya. Mereka mengaku, datang ke kedai kopi sengaja dilakukan lantaran ingin menghabiskan waktu bersama teman, kerabat, sahabat ataupun pasangan dengan mengobrol santai atau bermain game online. Berkumpul bersama teman atau kongko, merupakan suatu bentuk hubungan interpersonal antar satu individu dengan individu lainnya. Kegiatan ini dapat mengasah kompetensi interpersonal seseorang. Komunikasi interpersonal yang efektif mampu memberikan rasa percaya diri dan rasa aman bagi pelakunya. Sebab dalam proses komunikasi, muncul respon-respon kejiwaan berupa kenyamanan dalam menyampaikan suatu ide atau gagasan yang kemudian mendapatkan respon dari lawan bicaranya (Hasanah, 2017). Dengan begitu, berkumpul bersama teman atau kongko baik untuk dilakukan *gender* perempuan untuk meminimalisir perasaan takut dan khawatir dalam dirinya.

Meluangkan waktu sendiri untuk bersantai di kedai kopi, dilakukan oleh beberapa konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung. Konsumen perempuan mengaku, bahwa duduk santai sendiri di kedai kopi merupakan salah satu bentuk mereka untuk melepas kepenatan dan menghibur diri setelah melakukan aktivitas selama sehari. Minum kopi yang menjadi selingan dari bersantai, dirasa mampu memberikan perasaan positif bagi emosional pribadi mereka. Menurut Torquati *et al.*, (2018) kafein mampu mengurangi rasa kelelahan dan meningkatkan energi saat melakukan aktivitas fisik bagi perempuan. Perempuan yang mengonsumsi kopi satu hingga dua cangkir sehari akan lebih energik dibandingkan dengan perempuan yang tidak mengonsumsi sama sekali (Poole *et al.*, 2017). Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa kandungan kafein dalam kopi membantu mengurangi rasa lelah dan penat

pada konsumen perempuan di kedai kopi. Kafein dalam kopi dipercaya mampu menstimulasi hormon kortison dan adrenalin yang mampu menghilangkan rasa kantuk serta meningkatkan kesadaran mental, pikiran, fokus dan respon (Ferreira *et al.*, 2021).

1.2. Sub Faktor Persepsi

Kotler *et al.*, (2017) ribuan informasi dari pesan iklan, pendapat lingkungan sekitar dan pengalaman yang didapat konsumen setiap harinya tidak akan diperhatikan secara keseluruhan. Konsumen hanya akan memerhatikan pada beberapa informasi dan menyaring lainnya. Informasi yang diingat kemudian menimbulkan suatu sikap atau tindakan orang tersebut terhadap suatu produk. Menurut hasil wawancara, persepsi *gender* perempuan terhadap tren, rasa kopi dan estetika kedai kopi mampu memengaruhi perilakunya pada kedai kopi.

Pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup tinggi ditahun 2019 kemudian diikuti dengan munculnya tren minum kopi di kedai kopi oleh masyarakat Kota Bandar Lampung. Persepsi konsumen perempuan terhadap tren ini yang kemudian menggiring mereka untuk minum kopi di kedai kopi. Beberapa informan menjelaskan, tren ini diikutinya lantaran saat ini minum kopi di kedai kopi merupakan suatu hal yang dipandang keren dan eksis oleh masyarakat sekitar. Salendra, (2014) menjelaskan, kebiasaan pergi ke kedai kopi kini sudah menjadi tren yang banyak digandrungi oleh masyarakat khususnya kaum remaja. Hal ini disebabkan karena citra kedai kopi sebagai salah satu tempat populer bagi sebagian besar masyarakat, dan pengakuan sosial terhadap dirinya sebagai individu yang eksis. Ditambah lagi dengan adanya media sosial yang dapat dijadikan sarana bagi perempuan untuk memamerkan bahwa dirinya sedang mengikuti tren minum kopi di kedai kopi.

Penawaran aneka menu minuman kopi yang cenderung manis cukup mengubah persepsi konsumen perempuan terhadap citra kopi yang pahit dan pekat. Menurut mereka, kopi dengan cita rasa manis mampu mengubah *mindset* masyarakat bahwa kopi merupakan minuman yang identik dengan laki-laki. Kopi ditambah susu dan gula merupakan varian menu kopi yang paling banyak disebutkan oleh konsumen perempuan di kedai kopi. Selain itu, rasa kopi mampu memengaruhi emosi pelanggan, yang kemudian memberikan minat untuk berkunjung ke kedai kopi (Jang and Lee, 2019).

Desain *interior* dan *eksterior* yang estetik pada kedai kopi menjadi salah satu aspek persepsi yang dilirik oleh kaum perempuan di Kota Bandar Lampung. Estetika kedai kopi, membantu konsumen perempuan untuk memamerkan sikap eksisnya melalui unggahan foto suasana atau produk kedai kopi di media sosial. Tandaju *et al.*, (2019) dalam penelitiannya menjelaskan, bahwa kedai kopi yang memiliki desain *interior* dan *eksterior* yang unik mampu memberikan rasa nyaman bagi konsumen, perasaan nyaman ini yang kemudian membuat konsumen memiliki durasi kunjungan yang lebih lama.

1.3. Sub Faktor Pengalaman

Pengalaman seseorang didapatkan melalui peristiwa yang pernah ia alami, hal ini meliputi interaksi, dorongan, rangsangan, isyarat, tanggapan, dan penguatan (Kotler *et al.*, 2017). Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelayanan dan suasana kedai kopi merupakan bagian dari pengalaman yang memengaruhi perilaku konsumen perempuan di kedai kopi. Kedua aspek tersebut memengaruhi konsumen perempuan lantaran pengalaman sebelumnya yang pernah dialaminya.

Cara berinteraksi barista atau kasir sebagai orang yang pertama kali ditemui konsumen di kedai kopi sangatlah diperhatikan. Konsumen lama biasanya telah mengetahui menu minuman apa yang akan dipesan, lain halnya dengan konsumen baru yang sangat membutuhkan rekomendasi dan penjelasan terkait menu yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. Raut wajah senyum dan ramah saat berinteraksi dengan konsumen akan memberikan kesan positif terhadap citra pelayanan kedai kopi. Menurut Mamonto *et al.*, (2020) kualitas layanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas yang kemudian membuat pelanggan menjadi loyal. Namun, diluar hal

tersebut kenyamanan konsumen yang meliputi tampilan tempat dan suhu ruangan juga harus diperhatikan supaya konsumen merasa nyaman untuk berkunjung lebih lama di kedai kopi. Konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung menyebutkan bahwa kedai kopi yang nyaman adalah kedai kopi yang bersih, dingin, dan memiliki musik dengan volume yang tidak terlalu besar, sehingga tidak mengganggu kegiatan mereka selama di kedai kopi. Hasil wawancara ini dipertegas dengan penelitian milik Tandaju *et al.*, (2019) bahwa kedai kopi yang nyaman merupakan kedai kopi yang tidak bising, karena dengan begitu konsumen dapat berbicara lebih nyaman.

Melalui penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelayanan yang dimaksudkan konsumen perempuan merupakan sikap dan cara karyawan berinteraksi dengannya. Apabila interaksi yang diberikan oleh karyawan memberikan ingatan positif, maka konsumen akan memberikan sikap positif seperti berkunjung kembali ke kedai kopi tersebut, begitupun sebaliknya. Sedangkan pengalaman terhadap suasana kedai kopi yang diinginkan konsumen perempuan adalah suasana kedai kopi yang nyaman dengan kebersihan, dan suhu udara yang dingin, serta suasana yang kondusif dengan volume musik yang diputar tidak terlalu keras dan pengunjung yang tidak padat.

1.4. Sub Faktor Keyakinan dan Sikap

Keyakinan menurut Kotler *et al.*, (2017) merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap hal tertentu. Keyakinan seseorang muncul ketika pengetahuan, pendapat dan emosional memengaruhi dirinya. Sedangkan sikap merupakan gambaran evaluasi, perasaan dan kecenderungan seseorang terhadap suatu objek ataupun ide. Kerangka pikir suka atau tidak juga ditempatkan dalam sikap, apabila suka akan dilakukan dan apabila tidak suka akan di jauhi. Melalui hasil wawancara ditemukan bahwa konsumen perempuan akan bertanya dan meminta rekomendasi kepada kerabat dekat ataupun keluarga yang ia percaya sering mengunjungi kedai kopi sebelum datang berkunjung ke kedai kopi, sedangkan beberapa dari konsumen perempuan mengaku mendapatkan informasi terkait kedai kopi melalui unggahan status Instagram milik teman di akun media sosial Instagram miliknya. Menurut Mamonto *et al.*, (2020) beberapa pelanggan baru akan datang ke kedai kopi berdasarkan rekomendasi dari teman atau kerabat, selain itu ulasan konsumen terhadap suatu kedai kopi di media sosial juga menjadi salah satu aspek munculnya pelanggan-pelanggan baru. Hal ini disebabkan oleh keberhasilan pelaku usaha kedai kopi dalam mengemas suatu produk dan desain kedai kopi, sehingga mampu menarik perhatian konsumen melalui foto yang disajikan sebagai alat komunikasi dengan konsumen melalui unggahan foto media sosial instagram konsumen lama ataupun unggahan instagram kedai kopi tersebut (Indika and Jovita, 2017).

Pemilihan alternatif kedai kopi dilakukan konsumen perempuan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga kedai kopi yang dicari tahu informasinya hanyalah kedai kopi yang membuatnya tertarik. Jika kedai kopi yang ditemui dirasa sesuai dengan kriteria maka sikap yang diberikan konsumen perempuan adalah datang berkunjung ke kedai kopi tersebut begitupun sebaliknya. Informan mengaku apabila rasa kopi cocok dilidah dan tidak memberikan efek samping bagi tubuhnya, ia akan tetap membeli kopi dari kedai kopi tersebut secara *take away* atau melalui pesan antar meski dihadapkan dengan pelayanan atau fasilitas yang kurang memuaskan. Pada dasarnya, melalui varian menu kopi yang dicampur susu, gula, atau alpukat sudah menjadi upaya kedai kopi untuk memberikan penawaran yang ramah terhadap *gender* perempuan (Bestari and Fadlia, 2019). Meski tidak dapat dipungkiri beberapa jenis kopi dapat meningkatkan tekanan darah dan denyut nadi secara berlebihan dibandingkan jenis kopi yang lain (Chandra and Halim, 2020).

2. Faktor Budaya

2.1. Sub Faktor Budaya

Masing-masing kelompok masyarakat memiliki budaya yang berbeda-beda, begitupun budaya yang dimiliki antar satu negara dengan negara yang lainnya, sehingga perilaku konsumen yang bervariasi merupakan hal biasa bagi perusahaan multinasional (Kotler *et al.*, 2017). Hasil wawancara menjelaskan, adanya pengaruh faktor budaya minum kopi yang diungkapkan secara langsung ataupun tidak sadar oleh konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung.

Pada dasarnya, budaya minum kopi sudah tumbuh di Indonesia sejak sebelum tahun 1990-an, namun saat itu belum banyak kaum perempuan yang menikmati kopi langsung di kedai kopi, melainkan hanya menikmati kopi saset yang dibeli di toko. Hal ini lantaran kopi yang ditawarkan kedai kopi ketika itu hanyalah bubuk kopi murni yang diseduh dengan air hangat saja, adapun campuran yang ditawarkan belum sebanyak dengan varian menu kedai kopi saat ini (Bestari and Fadlia, 2019). Sehingga kaum perempuan lebih memilih kopi saset yang sudah diracik dengan rasa yang cenderung lebih manis dibandingkan dengan kopi di kedai kopi. Berbeda dengan kedai kopi saat ini yang menawarkan lebih banyak varian menu dari kopi, maka tidak heran jika kini banyak *gender* perempuan yang berkunjung ke kedai kopi dan memesan minuman kopi.

Rasa kopi memang menjadi salah satu alasan penting perubahan sikap *gender* perempuan, dari yang mulanya minum kopi saset dirumah menjadi minum kopi di kedai kopi. Namun, perubahan perilaku minum kopi ini berawal dari ketertarikan mereka untuk mencoba sensasi kongko di kedai kopi hingga akhirnya menjadi suatu kebiasaan dan kebutuhan bagi konsumen perempuan. Budaya minum kopi di kedai kopi oleh *gender* perempuan dilakukan hampir setiap hari. Hal ini disebabkan adanya efek negatif dari kafein pada kopi yang dikonsumsi secara berlebihan. Akibatnya menyebabkan kecanduan bagi seseorang yang mengonsumsinya dalam jumlah banyak dan rutin (Riyanti *et al.*, 2020).

2.2. Sub Faktor Kelas Sosial

Pengelompokkan masyarakat berdasarkan nilai, minat dan perilaku yang sama umumnya bersifat permanen dan teratur. Karena tolak ukur kelas sosial tidak hanya berdasarkan satu faktor saja, melainkan gabungan dari beberapa faktor seperti pekerjaan, pendapatan, pendidikan, kekayaan dan lainnya (Kotler *et al.*, 2017). Konsumen perempuan secara tidak sadar menjelaskan dalam wawancara, bahwa mereka ingin terlihat memiliki posisi kelas sosial yang tinggi dengan memamerkan foto produk dan layanan dari kedai kopi. Perilaku ini dibantu dengan media sosial yang memfasilitasi konsumen perempuan untuk mengunggah foto produk kedai kopi ke media sosialnya, adapun media sosial yang paling sering digunakan adalah WhatsApp dan Instagram. Meski beberapa dari informan mengaku jarang mengunggah foto produk ataupun suasana terkait kedai kopi ke media sosial, namun mereka mengakui bahwa perilaku mengunggah foto produk atau suasana kedai kopi ke media sosial milik mereka pernah dilakukan.

Penjelasan pada sub faktor persepsi menerangkan bahwa konsumen perempuan percaya dengan mendatangi kedai kopi mereka akan terlihat keren. Menurut Salendra, (2014) dengan mendatangi kedai kopi, konsumen mengharapkan pengakuan sosial atas pribadi yang eksis di pandangan masyarakat. Hal ini membuktikan bahwa penawaran dari kedai kopi baik varian menu ataupun suasana sudah menjadi bagian dari produk yang dipercaya mewakili kelas sosial seseorang. Produk yang mampu merepresentasikan tentang status kelas sosial seseorang kepada orang lain biasa disebut dengan simbol status (Hoyer *et al.*, 2013). Perilaku ini muncul akibat asumsi masyarakat bahwa produk yang digunakan mencerminkan tingkatan kelas sosial orang yang menggunakannya. Perilaku ini biasanya dilakukan dengan membeli produk-produk dengan merek logo ternama dan berharga mahal. Perilaku seseorang untuk merepresentasikan tingkatan kelas sosialnya melalui produk-produk status simbol biasa disebut dengan perilaku *conspicuous consumption* (perilaku mecolok) (Hoyer *et al.*, 2013).

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, maka didapati perbandingan dan keterkaitan temuan penelitian ini dan teori dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 2. Perbandingan Temuan dan Teori dalam Penelitian

Temuan	Teori atau Konsep
Konsumen perempuan melakukan kegiatan interpersonal seperti bekerja, mengerjakan tugas, dan berkumpul bersama kerabat dekat (kongko) di kedai kopi.	Perilaku konsumen di kedai kopi merupakan salah satu bentuk pemenuhan kebutuhan emosional (Ompusunggu and Djawahir, 2014)
Konsumen perempuan menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersantai dan menghabiskan waktu sendiri, untuk melepas jenuh.	
Perilaku konsumen perempuan di kedai kopi diawali dengan persepsi terhadap tren minum kopi di kedai kopi yang terkesan prestise.	Kedai kopi dianggap masyarakat sebagai tempat orang-orang populer dan prestise (Salendra, 2014)

Sumber: Data Diolah, 2022

Kesimpulan

Pada penelitian perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung, bisa diperoleh beberapa kesimpulan bahwa fenomena perilaku konsumen perempuan melakukan aktivitas sehari-harinya seperti bekerja, mengerjakan tugas, kongko dan menikmati waktu untuk diri sendiri di kedai kopi, lantaran kedai kopi mampu memberikan suasana nyaman melalui suhu ruangan yang dingin, tempat yang bersih, suasana yang kondusif (pengunjung tidak terlalu padat dan volume alunan musik kecil). Aneka ragam aktivitas konsumen perempuan di kedai kopi berawal dari tren minum kopi di kedai kopi agar terlihat eksis oleh masyarakat sekitar, hingga kemudian menjadi suatu kebiasaan yang melekat dalam keseharian mereka. Selain ingin terlihat eksis, konsumen perempuan juga ingin terlihat memiliki tingkatan kelas sosial tinggi melalui produk kedai kopi yang dipercaya memiliki citra keren di masyarakat. Melalui aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh konsumen perempuan di kedai kopi, maka didapati dua faktor yang melatarbelakangi perilaku konsumen perempuan di kedai kopi Kota Bandar Lampung.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dipaparkan pada bagian sebelumnya, ada beberapa saran untuk bisa memberikan gambaran perilaku konsumen kepada pelaku usaha kedai kopi untuk digunakan sebagai bahan pembuatan strategi dan mengantisipasi permasalahan dalam usaha kedai kopi.

Bagi Pengelola Kedai Kopi

Bagi pengelola kedai kopi yang ingin menjangkau konsumen perempuan dapat menyediakan *spot* foto estetik, memutar musik tenang dengan volume yang tidak terlalu besar dan menjaga suasana kedai kopi agar tetap bersih dan sejuk. Lebih penting daripada yang telah disebutkan sebelumnya, mengacu dari hasil wawancara dan pengamatan, mayoritas konsumen perempuan di kedai kopi suka menghabiskan waktu di kedai kopi sendiri ataupun bersama kerabatnya. Maka dari itu dibutuhkan permainan yang edukatif seperti kartu uno, balok uno, catur, dan ular tangga, majalah atau buku bacaan yang ringan, tatanan kursi yang tidak terlalu dekat, memposisikan kursi dan meja ke arah dinding, serta eksplorasi rasa kopi yang dapat menambah mood untuk melepas penat setelah beraktivitas dan menemani waktu luang konsumen perempuan di kedai kopi.

Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada perilaku konsumen dari *gender* laki-laki.
2. Penelitian dengan objek kedai kopi yang memiliki target pasar bervariasi sangat memungkinkan untuk dilakukan pada penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bestari, V. J. and Fadlia, F. (2019) 'Perbandingan Warung Kopi Tradisional versus Modern (Sebuah Analisis Terhadap Konsep Responsif Gender)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(1), pp. 168–179.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/ Kota di Provinsi Lampung, 2016-2020*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok dan Jenis Kelamin di Kota Bandar Lampung, 2020*. Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung
- Chandra, V. V. and Halim, S. (2020) 'Pengaruh Kopi Terhadap Tekanan Darah dan Denyut Nadi Mahasiswa Universitas Tarumanagara', *Tarumanagara Medical Journal*, 3(1), pp. 221–225.
- Demura, S. *et al.* (2013) 'Gender Differences in Coffee Consumption and Its Effects in Young People', 2013(July), pp. 748–757.
- Dodamgoda, N. and Amarasinghe, K. (2019) 'The Impact of Sensory Branding on Consumer Preference of Coffee Shops in Colombo, Sri Lanka', 21(6), pp. 21–31. doi: 10.9790/487X-2106022131.
- Dinas Pariwisata. (2022) *WP Resto 2022*. Dinas Pariwisata Kota Bandar Lampung
- Ferreira, J., Ferreira, C. and Bos, E. (2021) 'Spaces of Consumption, Connection, and Community: Exploring The Role of The Coffee Shop in Urban Lives', *Geoforum*, 119(December 2020), pp. 21–29. doi: 10.1016/j.geoforum.2020.12.024.
- Hasanah, H. (2017) 'Pengaruh Komunikasi Interpersonal Dalam Menurunkan Problem Tekanan Emosi Berbasis Gender', *Sawwa: Jurnal Studi Gender*, 11(1), p. 51. doi: 10.21580/sa.v11i1.1446.
- Herlyana, E. (2012) 'Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda', *Thaqāfiyyāt*, 13(1), pp. 188–204.
- Hoyer, W. D., McInnis, D. J. and Pieters, R. (2013) *Consumer Behavior (Sixth Edition) Cengage Learning*.
- Indika, D. R. and Jovita, C. (2017) 'Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen', *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), pp. 25–32. doi: 10.24123/jbt.v1i01.296.
- Indonesia, Toffin. (2020) Toffin Merilis Riset "2020 Brewing in Indonesia". Toffin Insight. <https://insight.toffin.id/toffin-stories/toffin-indonesia-merilis-riiset-2020-brewing-in-indonesia/>. Diakses pada 23 Oktober 2021
- International Coffee Organization (2020). *Domestic Consumption by all Exporting Countries*. International Coffee Organization.
- Jang, H. W. and Lee, S. B. (2019) 'Applying effective sensory marketing to sustainable coffee shop business management', *Sustainability (Switzerland)*, 11(22). doi: 10.3390/su11226430.
- Kotler, P. *et al.* (2017) *Principles of Marketing An Asian Perspective*. Fourth Edi. Edited by S. Wall. Pearson.
- Lee, M., Rajaratnam, S. D. and Konar, R. (2018) 'Key Attributes of Malaysian Specialty Coffee Shops : An Exploratory Investigation', *APJIHT*, 7(2), pp. 69–83.
- Madden, M. and Rainie, L. (2015) 'Americans' Attitudes About Privacy, Security and Surveillance', pp. 15–15. doi: 10.18356/5d9e0035-en.
- Mamonto, A., Lapian, J. and Tielung, M. V. J. (2020) 'The Analysis of Customer Retention and Customer 's Emotional Experience in Local Coffee Shop (Case Study of Nomad Coffee Shop) Analisa Retensi Pelanggan dan Pengalaman Emosional Pelanggan di Kedai Kopi', *Emba*, 8(1), pp. 371–380.
- McLeod, S. (2018) 'Maslow 's Hierarchy of Needs', *Business*, pp. 3–5.
- Mothersbaugh, D. L. and Hawkins, D. I. (2016) *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*. 13th edn. New York: McGraw-Hill Education. Available at: www.mhhe.com.
- Nurdin, A. (2020) *Teori Komunikasi Interpersonal Disertai Contoh Fenomena Praktis*. Jakarta:

KENCANA.

- Ompusunggu, M. P. and Djawahir, A. H. (2014) 'Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen pada Warung Kopi di Malang', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), pp. 188–196.
- Pamurty, S. S. (2020) 'Attributes of The Coffee Shop Business Toward Customer Satisfaction: Empirical Evidence from Starbucks Empire XXI Yogyakarta', *Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia*.
- Poole, R. *et al.* (2017) 'Coffee Consumption and Health: Umbrella Review of Meta-Analyses of Multiple Health Outcomes', *BMJ (Clinical research ed.)*, 359, p. j5024. doi: 10.1136/bmj.j5024.
- Riyanti, E., Silviana, E. and Santika, M. (2020) 'Analisis Kandungan Kafein Pada Kopi Seduhan Warung Kopi Di Kota Banda Aceh', *Lantanida Journal*, 8(1), p. 1. doi: 10.22373/lj.v8i1.5759.
- Rumokoy, F. S. (2016) 'Evaluating The Service Quality of Coffee Shop in Manado Using Importance and Performance (IPA) Analysis (Case Study: Excelso Coffee)', *Jurnal of Asean Studies on Maritime Issues*, 2(2), pp. 16–28. Available at: <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/13935>.
- Salendra (2014) 'Coffee Shop as a Media for Self-Actualization Today's Youth', *THE MESSENGER*, VI, pp. 49–58.
- Simamora, B. (2002) *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M. R. (2017) *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Twelfth Ed. Edited by S. Wall. Hoboken: Pearson.
- Subianto, T. (2007) 'Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3, pp. 165–182.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Bisnis*. Edited by S. Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Surya, N. K. A. R. (2019) 'Social Opportunity on Coffee Shop', *International journal of life sciences & earth sciences*, 2(1), pp. 13–18. doi: 10.31295/ijle.v2n1.74.
- Tandaju, F. J., Saerang, D. P. E. and Tielung, M. (2019) 'Analysis of Customer Experience Quality At Verel Bakery & Coffee Shop Manado Analisa Kualitas Pengalaman Pelanggan Di Verel Bakery & Coffee Shop', *Jurnal EMBA*, 7(4), pp. 5398–5406.
- Torquati, L. *et al.* (2018) 'A Daily Cup of Tea or Coffee May Keep You Moving: Association Between Tea and Coffee Consumption and Physical Activity', *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(9). doi: 10.3390/ijerph15091812.