

ANALISA PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PERTUMBUHAN WARUNG KOPI DI KECAMATAN RUNGKUT SURABAYA

*(Noneng R.Sukatmadiredja

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

JL. Wisata Menanggal 42 A Surabaya

Email: rheina1060@gmail.com

ABSTRAK

Pada era globalisasi ini, perubahan perilaku konsumen menjadi hal yang menarik untuk dipelajari. Dimana faktor-faktor yang mempengaruhi perubahan perilaku konsumen berpengaruh pula pada tumbuhnya bisnis warung kopi antara lain faktor kebutuhan, kepribadian dan gaya hidup konsumen atau faktor lain dari konsumen. Dimana pengaruh perilaku konsumen atau masyarakat sekarang lebih suka menghabiskan waktu untuk nongkrong dan begadang atau hangout. Sedangkan bisnis warung kopi ini tumbuh mulai dari warung kopi pinggiran sampai menengah keatas, beragam nama seperti warung kopi giras, coffee shop, kedai sampai angkringan, mulai dari pinggiran jalan, gang bahkan sampai ditempat pusat pembelajaran seperti mall kelihatannya sudah tidak asing lagi kita melihat perkembangan pertumbuhan warung kopi yang begitu pesat dan beragam. Penelitian ini dimaksudkan agar kita mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk berkunjung di warung kopi atau memilih warung kopi sebagai tempat untuk nongkrong. Dengan perubahan perilaku konsumen itulah kenapa sekarang banyak warung kopi bermunculan khususnya kecamatan rungkut, Surabaya. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif yaitu pengumpulan data dilakukan pada naturan setting (kondisi alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta, wawancara, dan dokumentasi. Penelitian ini mengobservasi langsung kelapangan dan mewawancarai responden langsung ditempat penelitian. Setelah dilakukan observasi dan wawancara dilapangan ternyata diketahui faktor internal konsumen, faktor eksternal konsumen dan faktor situasional penyebab bertumbuh warung kopi. Faktor internal konsumen meliputi faktor kebutuhan dan motivasi, faktor kepribadian, faktor gaya hidup dan faktor situasional konsumen. Faktor eksternal konsumen meliputi faktor teman, faktor kelompok acuan, dan faktor budaya. Sedangkan faktor situasional warung kopi ini adalah faktor dan fasilitas warung kopi seperti wifi, pelayananan, parkir. Dengan perkembangan teknologi dulu warung kopi tidak ada wifinya dan sekarang semakin berkembang dengan adanya Wifi. Bukan hanya fasilitas saja tetapi produk makanan dan minuman, kesesakan, kebersihan dan sirkulasi udara juga mempengaruhi konsumen untuk mau berkunjung di warung kopi tersebut. Ternyata dari faktor-faktor perilaku konsumen itulah yang mempengaruhi bertumbuhnya warung kopi di kecamatan rungkut, Surabaya.

Kata Kunci : *Perilaku Konsumen, Pertumbuhan, Warung Kopi*

PENDAHULUAN

Perusahaan tidak hanya sekedar menjual produk dan jasa, tetapi juga menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) bagi pelanggannya. Biasanya pelanggan yang mendapatkan *memorable experience* akan menceritakan apa yang dialaminya pada orang lain. Aktifitas tersebut adalah aktifitas sering kali dikenal dengan istilah *word of mouth* atau pemasaran dari mulut ke mulut, sehingga perusahaan juga diuntungkan karena tidak perlu mengeluarkan biaya lebih untuk promosi. Salah satu bisnis di Surabaya yang menjanjikan adalah warung kopi atau disebut dengan kedai kopi. Menurut data dari Badan Pusat Statistik Surabaya selama 5 tahun (2006-2010). Perkembangan jumlah kedai kopi di Surabaya tahun 2006-2010, ditahun 2006 terdapat 84 kedai warung kopi, di tahun 2007 terdapat 78 kedai warung dimana persentasenya turun-7,14%, di awal tahun 2008 perkembangan warung kopi meningkat menjadi 80 kedai warung kopi persentasenya 2,56%, sedangkan di tahun 2009 kedai kopi meningkat menjadi 12,5% menjadi 90 kedai kopi dan di akhir tahun 2010 meningkat tajam 22,22% menjadi 110 kedai kopi.

Dilihat dari pertumbuhan tahun 2010 dan sekarang 2015 mungkin tingkat persentasenya lebih besar 2 kali lipat. Sudah banyak sekarang usaha warkop (warung kopi) bermunculan dengan berbagai macam produk produk yang ditawarkan dan bukan hanya saja

minuman kopi tetapi termasuk makanan dan jajanan yang berbeda beda yang membuat para konsumen tertarik untuk mencobanya. Atribut produk merupakan unsure produk yang dianggap penting dan dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebagaimana produk tersebut dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Mulai dari warung kopi pinggiran sampai menengah keatas, beragam nama seperti warung kopi giras, coffee shop, kedai sampai angkringan, mulai dari pinggiran jalan, gang bahkan sampai ditempat pusat pembelanjaan seperti mall keliatannya sudah tidak asing melihat perkembangan pertumbuhan warung kopi yang begitu pesat dan beragam. Budaya minum kopi di Indonesia sebenarnya sudah terbilang cukup tua. Dengan melihat realita jaman sekarang banyak para konsumen mengisi waktu luang dengan begadang sambil minum kopi., sepertinya sudah menjadi tradisi ditempat manapun. Banyak sekali warung kopi diluar sana khususnya didaerah kota Surabaya yang tidak asing lagi oleh kalangan anak muda yang biasanya tempat tersebut cocok untuk bersantai dan berkumpul bersama teman-teman sambil menikmati menu minuman dan makanan didalamnya. Seolah-olah kondisi seperti ini telah merubah masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian gaya hidup (*lifestyle*), trend minum kopi dan sekaligus menjadi tempat nongkrong sambil surfing dengan fasilitas Free Wifi.

Dengan perilaku konsumen anak muda yang jaman sekarang lebih suka nongkrong daripada diam didalam rumah, maka dari itu timbul pemikiran untuk menganalisa perilaku konsumen dengan menggunakan analisa-analisa perilaku konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi juga mencerminkan potensi pertumbuhan perusahaan dimasa mendatang. Menurut Moelyono Soesilo (2016) menjelaskan bahwa meningkatnya kebutuhan kopi di Indonesia adalah karena pertumbuhan kopi dan gaya hidup dari masyarakat Indonesia. Persamaan dengan itu tercatat oleh Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) bahwa konsumsi kopi di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 36% dari tahun 2010-2014. Menurut data AEKI kebutuhan akan kopi pada tahun 2014 mencapai 96.016 ton. Besarnya angka kebutuhan kopi tersebut mengidentifikasi bahwa “Minum Kopi” sudah menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistik (BPS) berkata lain. Ekspor kopi periode Januari sampai April 2015 ekspor kopi di Indonesia sudah meningkat pesat telah mencapai 141.629 ton atau naik 47,5% dibandingkan periode tahun 2014 sebesar 96.016 ton.

Dengan analisa perilaku konsumen dengan studi kasus pada warkop warkop didaerah Surabaya dilihat dari pertumbuhan dunia bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) seperti warkop, sangatlah

banyak dimana pertumbuhan bisnis warung kopi ini menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai bisnis kecil yang menguntungkan. Pertumbuhan warung kopi dan perilaku konsumen inilah yang memunculkan ide untuk menganalisa pembahasan tersebut, dengan menganalisa perilaku konsumen terhadap pertumbuhan warkop melalui pengalaman dan perilaku konsumen sebagai kegembiraan, rasa ingin tahu, suka cita, dan kejutan yang didapatkan saat proses konsumsi.

LANDASAN TEORI PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen pada hakikatnya untuk memahami “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”, Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen itu, yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan,

dan mempergunakan barang-barang dan jasa.

Analisis perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisis juga proses-proses yang tidak dapat atau sulit diamati, yang selalu menyertai setiap pembelian. Mempelajari perilaku konsumen tidak hanya mempelajari apa (*what*) yang dibeli atau dikonsumsi, tetapi juga dimana (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*), dan dalam kondisi macam apa (*under what conditions*) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Berikut ini pengertian perilaku konsumen menurut para ahli yaitu menurut Sumarwan (2011:5) menyatakan perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi. Sedangkan Setidadi (2010:2) “mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. *Consumer behavior involves the processes selecting, purchasing, using, evaluating, and disposing of product and service. Consumer behavior is the process of exchanging something of value for a product or service that is satisfying* (Olson, 2010:5).

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat dikemukakan unsure-unsur dari perilaku konsumen adalah sebagai berikut : 1) perilaku konsumen menyoroti perilaku individu, 2) perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan memakai dan menghabiskan produknya, 3) perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang telah dibeli dikonsumsi juga dari variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang diinginkan konsumen, kebutuhan pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan menggunakan produk yang bermacam macam.

Ada beberapa hal penting yang dapat diungkapkan dari definisi diatas yaitu 1) tahap perolehan, mencari dan membeli; 2) tahap konsumsi, menggunakan dan mengevaluasi; 3) tahap tindakan pasca pembelian apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk itu digunakan atau dikonsumsi.

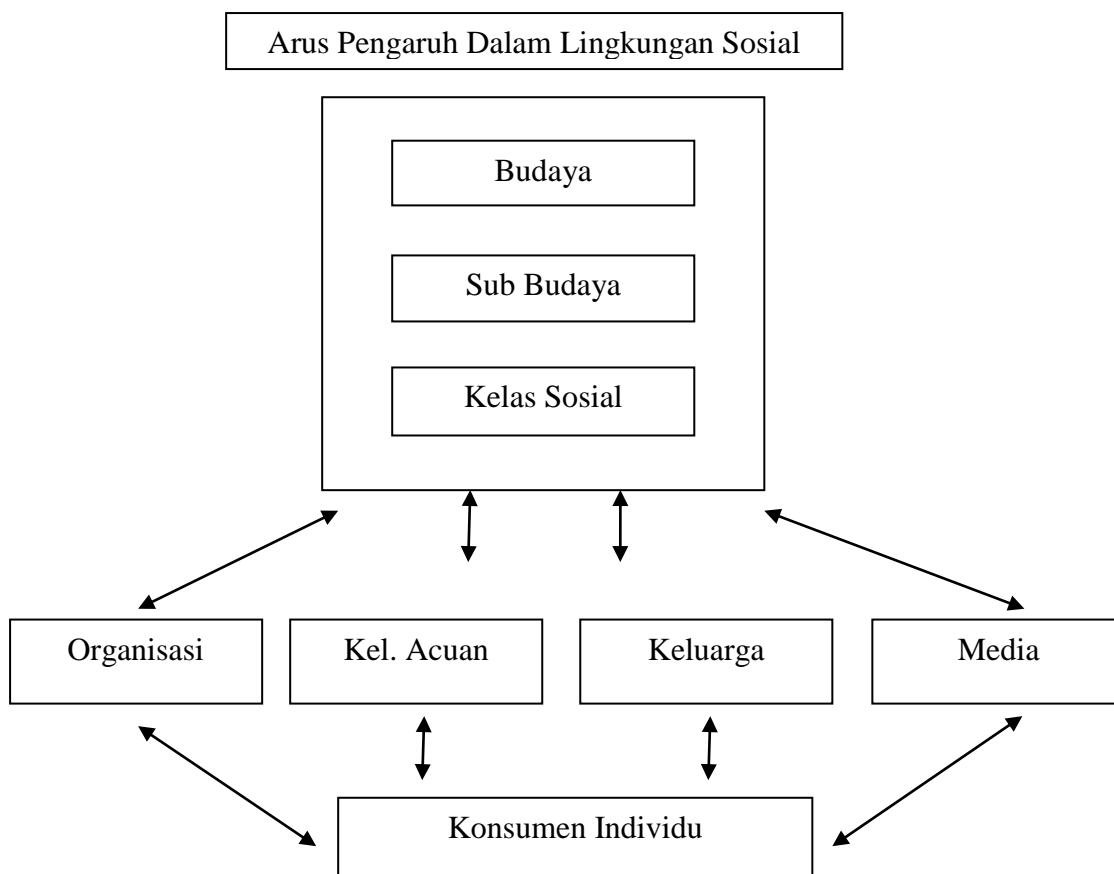
LINGKUNGAN DAN SITUASI KONSUMEN

Konsumen tidak hidup sendiri, ia berinteraksi dengan keluarganya, saudaranya, teman-temannya, dan orang-orang disekelilingnya. Konsumen hidup bersama dengan orang lain. Konsumen adalah makhluk social, yang dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya dan alam sekelilingnya. Peter dan olson

2010 dikutip dalam Ujang Sumarwan (2011:323) mengartikan lingkungan sebagai “*The environment refers to all the physical and social characteristics of a consumer’s external world, including physical objects (products and stores, spatial relationships (location of stores and product in stores), and social behavior of other people (who is around what they are doing)*”. Berdasarkan definisi tersebut, lingkungan konsumen terbagi kedalam dua macam, yaitu lingkungan sosial dan lingkungan fisik. Lingkungan sosial adalah semua interaksi sosial yang terjadi antara konsumen dengan orang sekelilingnya atau banyak orang. Lingkungan sosial adalah orang-orang lain yang berada di sekeliling konsumen dan termasuk perilaku dari orang-orang tersebut. Lingkungan fisik adalah segala sesuatu yang berbentuk fisik di sekeliling konsumen, termasuk didalamnya adalah beragam produk, toko, maupun lokasi toko, dan produk didalam toko. Pada Gambar 1 menjelaskan bagaimana pengaruh lingkungan sosial terhadap konsumen.

Lingkungan konsumen memiliki dimensi yang luas, karena itu sangatlah sulit untuk mengidentifikasi faktor lingkungan mana yang paling dominan dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Peter dan Olson (2010) dikutip dalam Sumarwan (2011:235) mengemukakan bahwa lebih mudah melihat untuk melihat pengaruh lingkungan dalam konteks situasi tertentu. Situasi bukanlah lingkungan

fisik atau karakteristik lingkungan sosial. Arti situasi didefinisikan oleh seorang konsumen yang berperilaku di sebuah lingkungan untuk mencapai tujuan tertentu. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995, hal 794) dikutip dalam Ujang Sumarwan (2011:325) mengemukakan bahwa pengaruh situasi (situasional influence) adalah pengaruh yang muncul dan faktor-faktor yang sangat terkait dengan waktu dan tempat, yang tidak tergantung kepada konsumen dan karakteristik objek (produk dan merek). Pada Tabel 1 dijelaskan lima karakteristik dari situasi konsumen yang digunakan.



Gambar 1. Arus Pengaruh dalam Lingkungan Sosial

Tabel 1. Lima Karakteristik Situasi Konsumen

Lingkungan Fisik	Sarana fisik yang menggambarkan situasi konsumen yang meliputi : lokasi, dekorasi, aroma, cahaya, cuaca dan objek tertentu yang ada disekeliling konsumen
Lingkungan Sosial	Kehadiran dan ketidakhadiran orang lain pada situasi tersebut
Waktu	Waktu atau saat perilaku muncul (jam, hari, musim libur, bulan puasa, natal dan tahun baru). Waktu mungkin diukur secara subyektif berdasarkan situasi konsumen, misalnya kapan terakhir kali membeli biscuit. Arti kapan terakhir kali

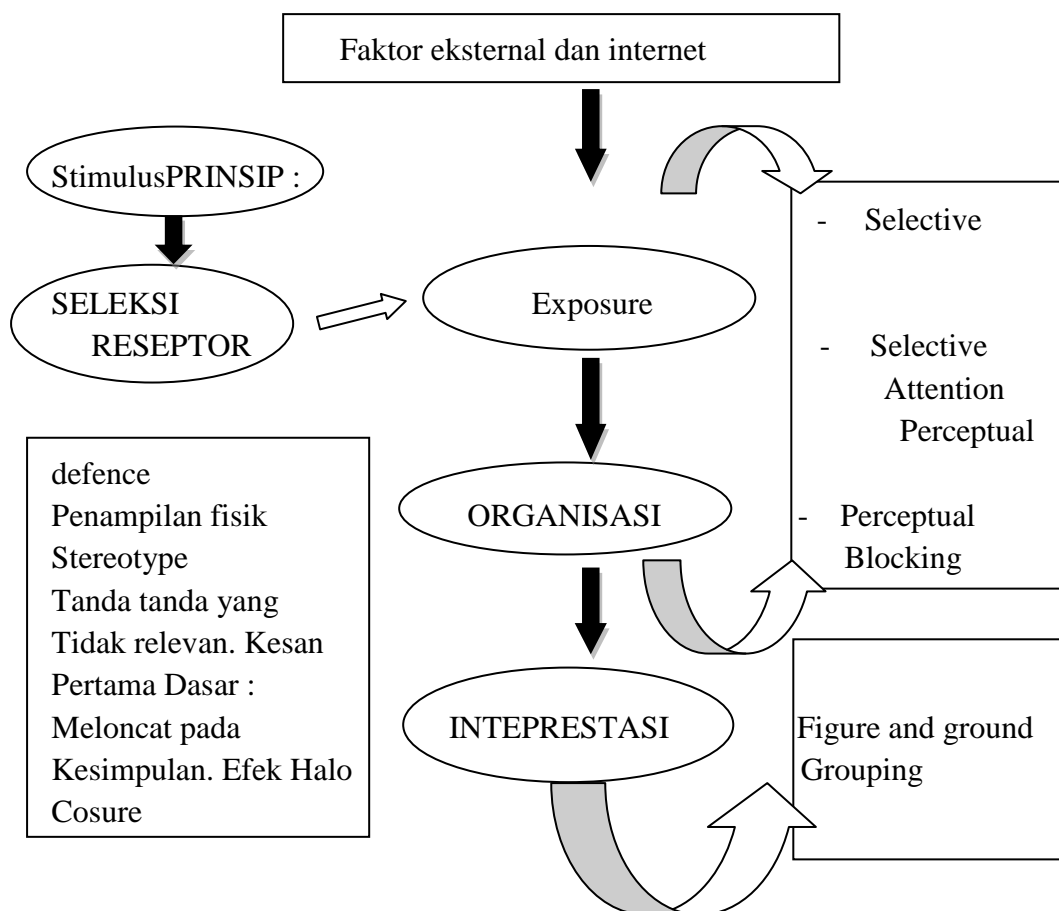
	akan berbeda antar konsumen.
Tujuan	Tujuan yang ingin dicapai pada situasi. Konsumen yang belanja untuk hadiah akan menghadapi situasi berbeda dibandingkan belanja untuk kebutuhan sendiri
Suasana Hati	Suasana hati atau kondisi jiwa sesaat (misalnya perasaan khawatir, tergesa-gesa, sedih dan marah) yang dibawa pada suatu situasi

Sumber : Engel, Blackwell dan Miniard (1995:794) di kutip dalam Sumarwan (2011:325)

PERSEPSI KONSUMEN

Persepsi bukan hanya proses psikologis semata, tetapi diawali dengan proses fisiologis yang dikenal dengan sebagai sensasi (Schiffman dan Kanuk 2007) dikutip Suryani (2013:75) mendefinisikan persepsi sebagai proses psikologis dimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimuli menjadi sesuatu yang bermakna. Proses persepsi diawali oleh stimuli mengenai panca indra dan menimbulkan persepsi bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya segala sesuatu yang bisa dicium, segala sesuatu yang bisa dilihat, segala sesuatu yang bisa didengar, dan segala sesuatu yang bisa diraba. Stimuli ini akan mengenai organ yang disebut sebagai *sensory receptor* (organ manusia yang menerima input stimuli dan panca indra). Terjadinya stimulus yang mengenai *sensory receptor* mengakibatkan individu merespon. Respon langsung segera dari organ *sensory receptor* tersebut dinamakan sensasi. Tingkat kepekaan dalam sensasi antara individu satu dengan yang lain berbeda-beda.

Perbedaan sensitive antar individu tersebut karena kemampuan reseptor individu yang tidak sama.



Gambar 2. Proses Persepsi

WARUNG KOPI

Warung kopi atau biasa disebut dengan (warkop) adalah sebuah warung yang dalam sebuah warung tersebut dijual berbagai macam makanan, minuman, camilan dan lain lain. Jenis warung kopi bermacam-macam, mulai dari kelas yang rendah sampai kelas yang tinggi, mulai dari yang lesehan, bangunan tidak permanen atau kaki lima, ada juga warung kopi yang

lumayan besar, sudah menetap, dan mempunyai banyak pegawai. Ada juga warung kelas menengah hingga kelas yang tinggi, seperti warung-warung kopi yang ada di mall atau bahkan mempunyai bangunan sendiri yang mewah, tentu juga harganya pun berbeda, seperti coffee toffee dan starbuck.

Dizaman sekarang warung kopi sudah tersebar dimana-mana, mulai dari

pedesaan sampai kota-kota besar, dimana banyak dikunjungi banyak orang tua, remaja, kaya dan miskin tak terkecuali, laki-laki dan perempuanpun tidak ada perbedaan, semua berkumpul menjadi satu. Mungkin ada sebagian orang yang skeptis terhadap warung kopi itu sendiri, tempat nongkrong tidak jelas, tempat orang tidak ada pekerjaan. Kalau dilihat lebih jauh dan lebih mendalam lagi banyak ditemukan esensi dari warung kopi itu sendiri seperti : 1) warung kopi mengurangi pengangguran, pasti dengan ada warung kopi membuka peluang usaha bagi seseorang itu sendiri, menjadi sumber mata pencaharian yang halal atau berwirausaha dan berbisnis. Dengan menciptakan usaha warung kopi tersebut otomatis seseorang wiraswasta akan mempunyai pendapatan dari usaha tersebut karena termasuk dalam bidang usaha atau pekerjaan; 2) warung kopi sebagai tempat silaturahmi dan nongkrong, dimana kesan warung kopi yang santai bisa membuat obrolan-obrolan terasa semakin hangat dengan ditemani secangkir kopi dan sungguh berbagai macam makanan, jajanan, akan menambah keasyikan dalam mengobrol dan terkadang terasa waktu begitu cepat; 3) warung kopi sebagai tempat

cari teman, dimana tempat nongkrong dan berkumpul. Dengan banyaknya konsumen yang ada di warung kopi tanpa sengaja terkadang dapat duduk bersama sama dan membaaur dengan yang lainnya; 4) warung kopi sebagai tempat melepas penat dan dantai, dimana warung kopi sebagai tempat beristirahat, dengan hanya sekedar minum kopi untuk melepas dahaga dan melepas penat; 5) warung kopi sebagai tempat pemebelajaran dan berita; 6) warung kopi sebagai sumber inspirasi.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang tepat untuk menganalisis penelitian ini yaitu penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode penelitian deskriptif bertujuan untuk mengetahui dan memahami subyek penelitian yang ditemukan dalam Analisa Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Pertumbuhan Warung Kopi di kecamatan Rungkut Surabaya. Populasi sasaran penelitian ini adalah populasi warkop di daerah Rungkut Kidul Surabaya ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Populasi Warung Kopi Di Daerah Rungkut Surabaya

1. Warung kopi giras 49	Jl. Rungkut Madya No.49
2. Warung kopi giras 59	Jl. Raya Rungkut Industri No.59
3. Warung kopi Mas Aris	Jl. Rungkut Kidul Gg.3
4. Warung kopi Super Mantep	Jl. Rungkut Kidul Gg.5

Sumber : Data diolah (2015)

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan menetapkan jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar 59 responden yaitu dimana yang diteliti adalah konsumen yang nongkrong di warung kopi. Empat warung kopi sebagai bahan perbandingan warung kopi dan pertumbuhan warung kopi. Faktor yang ditetapkan adalah 3 faktor (faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional). Analisis data secara deskriptif induktif yaitu membuat catatan lapangan dan wawancara kepada konsumen yang ada di warung kopi. Analisis yang dilakukan dibagi dalam tiga bagian, yaitu analisis deskriptif yang berhubungan dengan karakteristik responden, penilaian responden terhadap variabel independen dan dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada 59 responden yang telah berkunjung di warung kopi giras 49, warung kopi giras 59, warung kopi ma saris dan warung kopi super mantep, dilakukan analisis deskriptif yang didasarkan pada jenis kelamin responden, usia dan pekerjaan. Adapun hasil analisis deskriptif tersebut adalah sebagai berikut :

Karakteristik Responden

Pelanggan yang nongkrong di warung kopi giras 49 yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut dengan data observasi seperti ditunjukkan pada Tabel 3,4,5 dan 6.

Tabel 3. Pengunjung di warung kopi giras 49

No	Nama Warung Kopi	Umur		Jenis Kelamin		Pekerjaan	
			Jumlah		Jumlah		
1	Warung Kopi Giras 49	<20 Tahun	5	L	20	Karyawan Swasta	8
		20-35 Tahun	12	P	0	Wiraswasta	2
		>35 Tahun	3			Pelajar/ Mahasiswa	8
						Lain-lain	2
	Jumlah		20		20		20

Sumber : Data diolah (Januari 2016)

Berdasarkan data diatas adalah data pengunjung ketika peneliti observasi warung kopi giras 49. Untuk pengunjung di warung kopi giras 49 berjumlah 20 orang, dimana yang berumur <20 tahun sebanyak 5 orang, berumur 20-35 tahun 12 orang dan yang

berumur >35 tahun berjumlah 3 orang. Yang paling dominan adalah usia 20-35 tahun.

Tabel 4. Pengunjung warung kopi giras 59

No	Nama Warung Kopi	Umur		Jenis Kelamin		Pekerjaan	
			Jumlah		Jumlah		
1	Warung Kopi Giras 49	<20 Tahun	3	L	15	Karyawan Swasta	9
		20-35 Tahun	7	P	0	Wiraswasta	0
		>35 Tahun	5			Pelajar/ Mahasiswa	2
						Lain-lain	4
	Jumlah		15		15		15

Sumber : Data diolah (Januari 2016)

Berdasarkan data diatas adalah data pengunjung ketika peneliti observasi warung kopi giras 59. Untuk pengunjung di warung kopi giras 59 berjumlah 15 orang, dimana yang berumur <20 tahun sebanyak 3 orang, berumur 20-35 tahun 7 orang dan yang berumur >35 tahun berjumlah 5 orang. Yang paling dominan adalah usia 20-35 tahun.

Tabel 5. Pengunjung warung kopi Mas Aris

No	Nama Warung Kopi	Umur		Jenis Kelamin		Pekerjaan	
			Jumlah		Jumlah		
1	Warung Kopi Giras 49	<20 Tahun	3	L	15	Karyawan Swasta	9
		20-35 Tahun	7	P	0	Wiraswasta	0
		>35 Tahun	5			Pelajar/ Mahasiswa	2
						Lain-lain	4
	Jumlah		15		15		15

Sumber : Data diolah (Januari 2016)

Berdasarkan data diatas adalah data pengunjung ketika peneliti observasi warung kopi giras Mas Aris. Untuk pengunjung di warung kopi giras Mas Aris berjumlah 15 orang, dimana yang

berumur <20 tahun sebanyak 3 orang, berumur 20-35 tahun 7 orang dan yang berumur >35 tahun berjumlah 5 orang. Yang paling dominan adalah usia 20-35 tahun.

Tabel 6. Pengunjung warung kopi Super Manteb

No	Nama Warung Kopi	Umur		Jenis Kelamin		Pekerjaan	
			Jumlah		Jumlah		
1	Warung Kopi Giras 49	<20 Tahun	4	L	17	Karyawan Swasta	10
		20-35 Tahun	8	P	0	Wiraswasta	0
		>35 Tahun	5			Pelajar/ Mahasiswa	3
						Lain-lain	4

	Jumlah		17		17		17
--	--------	--	----	--	----	--	----

Sumber : Data diolah (Januari 2016)

Berdasarkan data diatas adalah data pengunjung ketika peneliti observasi warung kopi super manteb. Untuk pengunjung di warung kopi giras super manteb berjumlah 17 orang, dimana yang berumur <20 tahun sebanyak 4 orang, berumur 20-35 tahun 8 orang dan yang berumur >35 tahun berjumlah 5 orang. Yang paling dominan adalah usia 20-35 tahun.

Dari hasil penelitian dan observasi, dari data warung-warung kopi meliputi warung giras 49, warung kopi giras 59, warung kopi mas Aris dan warung kopi super manteb rata-rata yang paling dominan mengunjungi warung adalah usia 20-35 tahun. Sedangkan warung-warung kopi tersebut memiliki cirri-ciri atau khas yang berbeda seperti warung kopi giras 49, warung ini terkenal dengan warung anak muda terkenal dengan wifinya yang kencang, kalau masalah produk yang dijual hampir sama yaitu aneka macam-macam kopi, minuman es seperti es the, pop ice, mie kuah rebus, gorengan, kue dan jajanan ringan lainnya. Kalau warung kopi giras 59 memiliki khas yaitu makanannya mie goreng yang diolah dengan bumbu unik dan dimasak dengan telur dan sayur ini membuat warung kopi giras ini berbeda dengan warung kopi lainnya, sedangkan dari segi produk minuman juga hampir sama dengan warung kopi giras 49

seperti anake macam-macam kopi, aneka minuman es seperti es the, good day, nutrisari, susu putih dan susu coklat, minuman bersoda seperti susu soda, fanta, sprite, gorengan dan jajanan ringan lainnya. Sedangkan warung kopi mas Aris andalannya adalah kopi susunya yang racikannya pas dimulut, produk-produk yang dijualnya pun hampir sama seperti warung kopi lainnya seperti aneka macam-macam kopi, aneka minuman es seperti es the, pop ice, good day, nutrisari, marimas, minuman bersoda seperti susu soda, fanta, sprite, sedangkan kalau makanan ada mie goreng telur, mie rebus, gorengan dan jajanan ringan lain-lainnya seperti kacang goreng, kerupuk, usus goreng dan lain-lainnya, mungkin hampir sama seperti produk yang lainnya , kalau warung kopi super manteb pun juga mempunyai produk hampir sama terkenal dengan pelayanan yang baik, adapun produk yang dijual seperti aneka macam-macam kopi, minuman es seperti es the, good day, nutrisari, sedangkan makanannya seperti mie goreng, mie rebus, gorengan, camilan dan jajanan ringan lainnya.

Berdasarkan analisa yang dilakukan peneliti seperti observasi dan wawancara pada pengunjung. Peneliti menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

terhadap pertumbuhan warung kopi dikecamatan rungkut Surabaya. Dengan gaya hidup dan kepribadian masyarakat khususnya anak muda sekarang yang jarang betah dirumah yang sering hangout dan nongkrong banyak membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk membuka warung kopi. Dengan segmentasi warung kopi, dapat disimpulkan bahwa warung kopi termasuk segmentasi urutan lapisan kelas bawah dalam bidang usaha berdagang, dibandingkan seperti café atau kedai kopi seperti starbuck, coffeetoffee, kopililitan dan lain-lain, yang tempatnya lebih mewah dibanding warung kopi di pinggir-pinggir jalan. Faktor internal konsumen meliputi kebutuhan dan motivasi, kepribadian, gaya hidup dan situasi konsumen. Faktor eksternal konsumen meliputi keluarga, kelompok acuan, teman, budaya dan kelas sosial dan faktor situasional warung kopi seperti reputasi, fasilitas, kesesakan, kebersihan dan sirkulasi udara inilah yang mempengaruhi pertumbuhan warung kopi di Surabaya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan faktor internal konsumen yaitu faktor kebutuhan dan motivasi menjadi faktor yang paling dominan mempengaruhi pertumbuhan warung kopi di kecamatan rungkut Suabaya sekitar 22,03%, kemudian faktor kepribadian adalah

faktor kedua yang mempengaruhi pertumbuhan warung kopi di kecamatan rungkut, Surabaya sekitar 18,64%. Sedangkan faktor gaya hidup dan faktor situasi konsumen yang mempengaruhi pertumbuhan warung kopi dikecamatan Rungkut Surabaya berimbang sekitar 6,77%.

Sedangkan faktor eksternal konsumen yaitu faktor teman adalah faktor yang mendominasi yang mempengaruhi untuk berkunjung di warung kopi sekitar 18,64%, kemudian faktor kelompok acuan juga mempengaruhi pertumbuhan warung kopi di kecamatan Rungkut, Surabaya sekitar 6,77%, faktor budaya faktor ketiga yang mempengaruhi pertumbuhan warung kopi dikecamatan Rungkut Surabaya sekitar 5,08%. Sedangkan faktor keluarga tidak ada yang mempengaruhi dan faktor kelas sosial dianggap sama rata karena untuk berkunjung di warung kopi tidak membutuhkan kelas sosial atau status karena mereka berhak memilih apa saja sesuai dengan kemauan mereka, cuman kalau warung kopi kebanyakan terkenal yang paling banyak berkunjung dari mahasiswa, karyawan swasta, dan lain-lain seperti sopir angkutan, sales.

Faktor situasional adalah faktor dari situasi warung tersebut, dimana yang paling dominan untuk mempengaruhi konsumen untuk mau berkunjung adalah fasilitas seperti wifi, pelayanan dan parkir. Dengan berkembangnya teknologi dulu warung kopi tidak ada wifinya sekarang

menjadi ada wifinya, faktor dari situasi warung bukan hanya produk minuman dan makannanya tetapi fasilitas wifi dan kenyamanan tempat itulah yang membuat konsumen selalu berkunjung di warung kopi untuk nongkrong, bukan hal dari situasi warung tetapi dari hal perilaku konsumen yang berkepribadian suka nongkrong dan faktor gaya hidup cara bergaulnya dan faktor teman, dari segi usia kebanyakan para pengunjungnya yang paling dominan adalah usia 20-35 tahun. Hal itulah yang membuat seakrang banyak bertumbuhnya warung kopi dikecamatan Rungkut Surabaya.

Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor : PT. Ghalia Indonesia

Tatik, S. 20013. **Perilaku Konsumen di Era Internet.** Yogyakarta : graha ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Purwanto G.I., Ardana IGN.2016. **Perancangan Interior Coffee House di Surabaya.** JURNAL INTRA Vol. 4, No. 2, (2016) 651-661. Surabaya :Program Studi Desain Interior, Universitas Kristen Petra
- Setiadi, N.J.2010. **Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.**Jakarta : Pranada Media Group
- Soesilo, M.2016.**Konsumsi Kopi Naik, Indonesia Masih Impor Kopi.** Diakses Januari 2016 website :<http://kopikini.com/konsumsi-kopi-naik-indonesia-masih-impor-kopi>
- Sumarwan.U.2011. **Perilaku Konsumen, Teori dan**