

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN KOPI DI KEDAI KOPI SEMANGAT SURABAYA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19

Evert Fernando

Universitas Widya Kartika

Jl. Sutorejo Prima Utara II/1, Surabaya 60113

Email: evertnando99@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan perilaku konsumen kopi di kedai Kopi Semangat selama masa pandemi. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Obyek penelitian adalah kedai Kopi Semangat. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara mendalam. Informan penelitian terdiri dari 6 orang informan. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa menu favorit yang disukai oleh konsumen antara lain: es kopi mocha. Es kopi vanilla, dan es kopi americano. Ketiga menu tersebut paling banyak disukai oleh informan penelitian. Pelanggan dari kedai Kopi Semangat meliputi: laki-laki dan perempuan, mulai dari remaja sampai orang tua dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Teman adalah pihak yang potensial mempengaruhi perilaku konsumen (influencer). Sebagian besar pelanggan kedai Kopi Semangat mengunjungi kedai Kopi Semangat pada hari Sabtu atau Minggu dan sebagian besar memilih waktu malam hari. Faktor ekonomis yang mempengaruhi kunjungan ke kedai Kopi Semangat karena harga produk dan cita rasa, sedangkan faktor non ekonomis adalah keterjangkauan lokasi. Tempat di kedai Kopi Semangat dinilai tidak begitu nyaman oleh informan. Sumber informasi dari pelanggan adalah teman dan social media, dan dalam situasi covid-19 ternyata terdapat sebagian pelanggan yang tetap memilih menikmati kopi kedai Kopi Semangat di tempat dan terdapat pelanggan yang menikmatinya di rumah. Besaran pengeluaran sebagian besar pelanggan untuk setiap kali kunjungan di antara Rp 25 ribu – Rp 50 ribu. Cara pembayaran yang dipilih sebagian besar pelanggan menggunakan dompet digital.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Kopi, Kedai Kopi Semangat, 5w + 1 H: What, Who, When, Ehy, Where, How

Abstract

The purpose of this study is to explain the behavior of coffee consumers at the Kopi Semangat shop during the pandemic. This research approach uses a qualitative approach. The object of research is the Spirit Coffee shop. Data collection uses in-depth interviews. The research informant consisted of 6 informants. Data analysis techniques use qualitative descriptive analysis. The findings of this study show that favorite menus preferred by consumers include: iced coffee mocha. Vanilla iced coffee, and americano iced coffee. All three menus are most liked by research informants. Customers of the Kopi Semangat shop include: men and women, ranging from teenagers to parents with a variety of occupational backgrounds. Friends are potential parties to influence consumer behavior (influencers). Most customers of The Spirit Coffee shop visit the Kopi Semangat shop on Saturdays or Sundays and most choose the evening time. An economic factor that affects a visit to the Kopi Semangat shop is due to the price of the product and taste, while the non-economic factor is the affordability of the location. The place in the Kopi Semangat shop was judged not so comfortable by the informant. The source of information from customers is friends and social media, and in the covid-19 situation, it turns out that there are some customers who still choose to enjoy Kopi Semangat coffee shop on the spot and there are customers who enjoy it at home. The amount of expenditure of most customers for each visit is between Rp. 25 thousand – Rp. 50 thousand. The preferred mode of payment for most customers uses a digital wallet.

Keywords: Consumer Behaviour, Coffee, Spirit Coffee Shop, 5w + 1 H: What, Who, When, why, Where, How

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan tingkat konsumsi minuman kopi di perkotaan menjadikan perkotaan sebagai tempat yang potensial untuk berbisnis minuman kopi dengan menyediakan gerai atau tempat untuk minum kopi. Pasar minuman kopi tidak hanya untuk orang tua, tetapi juga remaja, anak muda dengan status mahasiswa, pekerja muda maupun orang dewasa (Nararya, 2020). Menikmati minuman kopi sambil rehat (istirahat) di kedai kopi menjadi salah satu cara untuk menghilangkan kepenatan dari aktivitas rutin masyarakat perkotaan. Pasar yang terus bertumbuh menyebabkan semakin banyak pelaku usaha yang tertarik dalam bisnis ini dengan mendirikan kedai kopi, baik dengan skala usaha besar maupun kecil. Lembaga riset Frontier Group setiap tahun melakukan survei dengan tema *Top Brand Award* untuk berbagai kategori produk maupun jasa. Survei menggunakan 8.500 responden di 15 kota besar di Indonesia, meliputi: Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Malang, Medan, Palembang, Pekanbaru, Samarinda, Balikpapan, Banjarmasin, Makassar, Manado dan Denpasar. Hasil survei untuk kategori cafe kopi selama tahun 2018 – 2020 memosisikan tiga kedai kopi yang paling diminati oleh masyarakat yaitu: Starbucks, The Coffee Bean & Tea Leaf, dan Ngopi Doeloe.

Starbucks mendominasi pasar cafe kopi di Indonesia, dan kedai Starbucks banyak ditemukan di berbagai kota di Indonesia termasuk Surabaya. Meskipun hasil survei menunjukkan pasar cafe kopi dikuasai oleh tiga cafe kopi di atas, namun masih banyak kedai kopi lain yang berdiri, bahkan kedai kopi tergolong baru pun juga bisa ditemukan di Surabaya. Salah satu pendatang baru untuk cafe kopi di Surabaya adalah Kopi Semangat. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 yang fokus menyediakan minuman kopi, baik untuk diminum di kedai kopinya maupun untuk bisa dibawa pulang. Berdasarkan lokasinya, Kopi semangat menempati sebuah ruko dengan ukuran yang relatif terbatas. Kondisi ini menyebabkan ruang saji untuk konsumen meliputi beberapa meja sehingga sangat terbatas untuk bisa melayani konsumen dalam jumlah yang banyak untuk waktu yang sama di lokasi. Konsumen tidak bisa berlama-lama berada di lokasi untuk menikmati sajian jika pembeli cukup banyak. Kondisi ini menyebabkan ketidaknyamanan bagi pengunjung.

Kopi Semangat mengandalkan racikan kopi sendiri dengan menawarkan rasa yang khas. Kopi yang digunakan adalah kopi berkualitas tinggi sehingga diharapkan bisa memuaskan konsumen. Kopi Semangat mempekerjakan tiga orang karyawan yang bertugas melayani konsumen. Penjualan Kopi Semangat meliputi penjualan *online* maupun penjualan *offline*. Situasi pandemi covid-19 menyebabkan Kopi Semangat juga menggiatkan penjualan secara *online*. Pemasaran untuk penjualan *online* dilakukan melalui media sosial, baik Instagram, Facebook, Whatsaap (wa), maupun Line. Penjualan secara *offline* tidak mendata profile konsumen yang membeli dan hanya mencatat jumlah pembelian maupun jenis minuman kopi yang dibeli, namun untuk Kopi semangat mendata konsumen yang melakukan pembelian secara *online* karena berhubungan dengan pengiriman produk. Kopi Semangat bekerja sama dengan Go food maupun Grab Food untuk pengiriman produk.

Pada situasi pandemi terdapat aturan pemerintah bagi masyarakat untuk melakukan physical distacing, menghindari kerumunan, dan mengurangi mobilitas. Situasi ini sangat mempengaruhi operasional kedai kopi karena kedai Kopi Semangat

sempat tutup operasional. Keloanggaran kebijakan pemerintah karena dinilai pandemi mereda menyebabkan masyarakat sudah mulai melakukan aktivitas seperti sebelumnya. Kondisi ini berusaha di manfaatkan oleh kedai Kopi Semangat untuk bisa memanfaatkan peluang dalam berbainis kopi siap saji, sehingga analisis mengenai perilaku konsumen kopi di kedai Kopi Semangat dinilai akan memberikan berbagai informasi berguna untuk pengembangan usaha.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dan menurut Creswell (2014:32), “*Qualitative research is an approach for exploring and understanding the meaning individuals or groups describe to a social or human problem*”. Penelitian kualitatif merupakan bentuk pendekatan untuk menggali (mengeksplorasi) dan memahami fenomena sosial atau masalah sosial dari individu atau kelompok. Untuk itu, jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang berbentuk uraian atau pemaparan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Sumber data

Sumber data dalam penelitian meliputi sumber data primer dan sumber data sekunder. Kedua sumber data ini digunakan dalam penelitian. Sumber data primer adalah sumber data utama yang menjadi sumber informasi penelitian. Sumber data sekunder adalah sumber data yang telah menyediakan berbagai data yang dibutuhkan dalam penelitian, dan peneliti hanya mengutip data-data tersebut (Saunders et al., 2009: 296). Sumber data sekunder di antaranya adalah data-data profil perusahaan (Kedai Kopi Semangat), dimana data ini sudah tersedia di profil perusahaan.

Sampel

Definisi sampel yang dinyatakan oleh Sekaran dan Bougie (2016:236), “*A sample is a subset of the population. It comprises some members selected from it*”. Sampel adalah bagian dari populasi, dan sampel tersebut sengaja dipilih untuk mewakili populasi. Sampel penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Jumlah informan penelitian in sebanyak 6 orang.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (*interview*) semi terstruktur. Pengertian wawancara semi terstruktur sebagaimana pendapat Hancock, et al. (2009:16) yaitu proses wawancara dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan terbuka (*open ended questions*) sehingga ada kemungkinan diajukan pertanyaan-pertanyaan lain yang berhubungan dengan jawaban informan selama proses wawancara. Wawancara dilakukan di lingkungan kedai Kopi Semangat karena ketika wawancara dilakukan sudah terdapat kelonggaran dari pemerintah mengenai prokes sehubungan dengan pandemi covid-19. Informan penelitian yang terpilih adalah informan yang sedang berada di kedai Kopi Semangat dan bersedia menjadi informan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yaitu menjelaskan temuan-temuan penelitian berdasarkan pada hasil kesimpulan wawancara dengan informan.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data adalah pengujian untuk memastikan bahwa data-data hasil wawancara merupakan data yang akurat. Uji keabsahan data menggunakan triangulasi data. Menurut Saunders, et al. (2009:146), triangulasi adalah sebuah metode untuk menentukan valid tidaknya data hasil wawancara dari informan. Triangulasi dilakukan dengan *crosscheck* jawaban informan pada setiap pertanyaan wawancara. Menurut Rahardjo (2010) bahwa triangulasi meliputi empat hal, yaitu: (1) triangulasi metode, (2) triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), (3) triangulasi sumber data, dan (4) triangulasi teori. Triangulasi data dalam penelitian ini adalah triangulasi berdasarkan sumber.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

PROFIL INFORMAN

Profil responden (informan) penelitian ini meliputi enam orang informan. Karakteristik demografis dari informan penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Profil Informan

Keterangan Demografis	Informan Penelitian					
	Informan 1	Informan 2	Informan 3	Informan 4	Informan 5	Informan 6
Jenis kelamin	Laki-laki	Laki-laki	Perempuan	Laki-laki	Perempuan	Perempuan
Usia	24 tahun	23 tahun	25 tahun	25 tahun	57 tahun	20 tahun
Pekerjaan	Marketing	Karyawan	Karyawan	Karyawan	Wiraswasta	Mahasiswa
Status Marital	Lajang	Lajang	Lajang	Lajang	Menikah	Lajang
Tempat Tinggal	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Surabaya	Surabaya

Berdasarkan pada data hasil survei, enam orang informan penelitian meliputi: tiga orang informan laki-laki dan tiga orang informan perempuan. Usia informan berkisar antara 20 tahun – 57 tahun. Lima orang informan dengan status lajang (belum menikah) dan satu orang informan sudah menikah. Keseluruhan informan penelitian bertempat tinggal di Surabaya

TEMUAN

Perspektif What

Identifikasi terhadap apa yang diinginkan oleh informan ketika mengunjungi Kedai Kopi Semangat, ternyata lima orang dari enam informan penelitian menyatakan produk kopi, namun untuk informan 5 menyatakan layanannya. Meskipun demikian, yang dimaksudkan oleh informan 5 untuk jawaban “layanan” tersebut adalah kemampuan pihak kedai Kopi Semangat untuk menyajikan produk sebagai-mana yang diinginkan oleh informan.

Informan mengenai menu apa saja yang biasanya Anda pesan di Kedai Kopi Semangat, keseluruhan responden menyatakan produk kopi, hanya saja terdapat variasi pilihan informan. Informan 1 s/d informan 4 menyatakan kopi mocha dan americano, sedangkan informan 5 menyatakan menu yang biasa di pesan adalah kopi mocha. Sedangkan untuk informan enam hanya menjawab “kopi” saja, artinya informan ini memiliki banyak pilihan untuk varian kopi yang biasa di pesan.

Informasi mengenai menu yang yang paling disukai di Kedai Kopi Semangat, informan 1 dan informan 4 menyatakan es kopi mocha dan americano, sedangkan informan 3 menyatakan paling menyukai menu es kopi americano. Idm 2 dan informan 5 paling menyukai es kopi mocha. Informan 6 paling menyukai es kopi mocha dan vanilla.

Berkaitan dengan cita rasa yang dipersepsikan oleh informan penelitian, informan 1 s/d informan 4 menyatakan rasanya standar menurut ukuran informan. Sedangkan informan 5 dan informan 6 menyatakan bahwa rasanya sangat enak kopi yang disediakan oleh kedai

Kopi Semangat. Penilaian standar yang diberikan oleh informan penelitian mengarah pada rasa yang sesuai harapan dan tidak mengecewakan.

Berdasarkan pada jawaban informan penelitian mengenai perspektif what di atas, bisa digarisbawahi bahwa keseluruhan informan memang membutuhkan produk kopi ketika mengunjungi kedai Kopi Semangat. Pilihan menu adalah bervariasi, namun untuk produk yang paling disukai maka terdapat tiga pilihan yaitu: es kopi mocha, es kopi vanilla, dan es kopi americano. Berdasarkan cita rasa yang dirasakan oleh informan, keseluruhan informan setuju jika cita rasanya sesuai dengan harapan informan sehingga mengunjungi kedai Kopi Semangat.

PERSPEKTIF WHO

Pihak yang dinilai mempengaruhi informan sehingga mengunjungi kedai Kopi Semangat, dari keseluruhan informan penelitian menyatakan “teman”. Informasi ini memberikan petunjuk bahwa temuan memiliki peran yang sangat besar dalam mempengaruhi perilaku informan sehingga mengunjungi kedai Kopi Semangat. Bentuk dari pengaruh teman kepada informan adalah dalam bentuk “ajakan” maupun referensi melalui word of mouth sehingga informan terpengaruh dan mengunjungi kedai Kopi Semangat.

Pihak yang menyertai informan ketika mengunjungi kedai Kopi Semangat adalah “teman-teman”, artinya secara umum lebih dari satu orang. Meskipun demikian, suatu ketika informan juga pernah berkunjung sendiri ketika ingin menikmati kopi di kedai Kopi Semangat tetapi kebetulan tidak ada teman yang menyertainya.

Garis besar dari perspektif who yaitu pihak yang mempengaruhi dan menyertai informan dalam mengunjungi kedai Kopi Semangat, bisa disimpulkan bahwa “teman” memiliki peran yang sangat besar dalam memberikan referensi kepada informan sehingga mendorong mengunjungi kedai Kopi Semangat.

PERSPEKTIF WHEN

Identifikasi terhadap ada tidaknya pilihan waktu tertentu ketika ingin mengunjungi kedai Kopi Semangat, informan 5 menyatakan memiliki pilihan waktu khusus, dan informan 6 menyatakan tidak memiliki pertimbangan waktu khusus ketika ingin mengunjungi kedai Kopi Semangat. Meskipun demikian, untuk informan 1 dan informan 3 menyatakan waktunya yaitu ketika pulang kerja. Untuk informan 2 menyatakan bahwa kebiasaan mengunjungi kedai Kopi Semangat pada hari Sabtu atau Minggu.

Berdasarkan pada kebiasaan mengunjungi kedai Kopi Semangat, dari enam informan yang diteliti ternyata informan 1 menyatakan pada hari biasa, semakin halnya dengan informan 3 juga memberikan jawaban yang relatif sama dengan informan 1 yaitu “biasanya pulang kerja”. Pilihan untuk informan lainnya (informan 2, 4, 5, dan 6) menyatakan pada hari Sabtu atau Minggu.

Identifikasi terhadap pilihan waktu yaitu malam atau siang hari, pilihan informan 1, informan 3, dan informan 5 adalah sama yaitu pada malam hari. Ketiga informan ini menyatakan terbiasa mengunjungi kedai Kopi Semangat pada malam hari. Informan 2 menyatakan pada waktu sore hari. Informan 4 menyatakan mengunjungi kedai Kopi Semangat pada waktu siang hari, sedangkan informan 6 menyatakan tergantung pada *mood*, artinya tidak ada kepastian waktu pagi, siang, sore atau malam hari untuk mengunjungi kedai Kopi Semangat.

Durasi waktu yang dibutuhkan oleh setiap informan ketika mengunjungi kedai Kopi Semangat bervariasi, namun berkisar antara 1 jam – 2 jam. Sedangkan informan 4 menyatakan kurang dari 1 jam, tetapi informan 5 menyatakan waktu yang dihabiskan ketika

mengunjungi kedai Kopi Semangat pada umumnya adalah 3 jam. Untuk informan 6 menyatakan tidak memiliki panduan waktu berapa lama biasanya mengunjungi kedai Kopi Semangat, artinya bahwa informan 6 terkadang sebentar dan terkadang lama ketika mengunjungi kedai Kopi Semangat.

Berdasarkan pada rangkuman jawaban informan penelitian mengenai perspektif when, maka bisa dijelaskan bahwa secara umum sebagian besar informan penelitian mengunjungi kedai Kopi Semangat pada hari sabtu atau minggu, dan pilihan waktu terbanyak adalah sore dan malam hari. Pilihan waktu informan tersebut disesuaikan dengan aktivitas rutinitas informan sehingga memposisikan mengunjungi kedai Kopi Semangat untuk bersantai.

PERSPEKTIF WHY

Identifikasi terhadap faktor yang sifatnya ekonomis yang mempengaruhi informan mengunjungi Kedai Kopi Semangat, diketahui bahwa jawaban sebagian besar informan adalah karena harganya. Harga dari berbagai menu yang ditawarkan oleh kedai Kopi Semangat tergolong murah sesuai penilaian informan. Informan 6 yang memiliki penilaian berbeda mengenai faktor ekonomi yang mendorongnya mengunjungi kedai Kopi Semangat, yaitu karena cita rasa yang enak.

Faktor non ekonomi yang menjadi alasan informan mengunjungi kedai Kopi Semangat adalah masalah tempat, artinya tempat kedai Kopi Semangat mudah dikunjungi atau terjangkau berdasarkan penilaian informan (informan 1, informan 2, informan 3, dan informan 6). Sedangkan informan 4 menyatakan bahwa mengunjungi kedai Kopi Semangat karena faktor kelas sosial, artinya kelas sosial yang dipersepsikan informan sesuai dengan kelas sosial informan. Sedangkan informan 5 menyatakan faktor non ekonomi yang mendorongnya mengunjungi kedai Kopi Semangat karena kesukaan untuk nongkrong (menghabiskan waktu luang).

Berdasarkan pada jawaban informan penelitian mengenai faktor ekonomi dan non ekonomi yang mendorongnya mengunjungi kedai Kopi Semangat, bisa dijelaskan bahwa sebagian besar informan menyatakan harga dan cita rasa, sedangkan faktor non ekonomi adalah faktor keterjangkauan tempat.

PERSPEKTIF WHERE

Perspektif where menjelaskan mengenai “tempat” yang mencakup sumber informasi, dan tempat untuk mengkonsumsi kopi yang dijual oleh kedai Kopi Semangat. Hasil wawancara dengan keseluruhan informan penelitian, maka perspektif where ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

Berdasarkan sumber informasi sehingga mengetahui keberadaan kedai Kopi Semangat, tiga orang informan penelitian (informan 1, informan 4, dan informan 5) menyatakan berasal dari teman. Informan 2 mendapatkan dua sumber informasi yaitu dari teman dan social media. Informan 3 dan informan 6 memiliki jawaban sama yaitu mengetahui kedai Kopi Semangat dari social media.

Berdasarkan pada pilihan lokasi kedai Kopi Semangat, keseluruhan informan memiliki jawaban sama yaitu lokasi kedai Kopi Semangat di pertokoan San Antonio. Keseluruhan informan sudah mengenal dengan baik keberadaan lokasi kedai Kopi Semangat.

Kebiasaan untuk mengkonsumsi kopi dari kedai Kopi Semangat dilakukan di tempat (informan 1 dan informan 5). Sedangkan informan lainnya menyatakan lebih sering mengkonsumsinya di rumah. Hal ini disebabkan karena situasi covid-19 sehingga merasa lebih aman ketika mengkonsumsinya di rumah.

Berdasarkan pada tanggapan informan penelitian dari perspektif where, bisa dijelaskan bahwa sumber informasi yang didapatkan informan dari social media dan teman. Sedangkan

pilihan tempat mengkonsumsinya terdapat dua kelompok informan yaitu mengkonsumsi di tempat (kedai Kopi Semangat) dan menikmatinya di rumah karena situasi covid-19.

PERSPEKTIF HOW

Perspektif where menjelaskan mengenai “how” menjelaskan mengenai “bagaimana cara” informan menjangkau lokasi, cara mendapatkan produk, rata-rata besaran pengeluaran, dan cara pembayaran kopi. Tanggapan informan penelitian bisa dijelaskan sebagai berikut:

Identifikasi terhadap cara menjangkau lokasi, keseluruhan informan penelitian menyatakan menggunakan kendaraan pribadi (informan 1-Informan 4). Sedangkan informan 5 menyatakan dijemput teman, dan informan 6 juga menyatakan dijemput teman atau menggunakan transportasi online.

Berdasarkan penuturan informan penelitian mengenai kebiasaan menitip teman untuk mendapatkan produk kopi yang dijual kedai Kopi Semangat, informan 2, informan 3, informan 4, dan informan 6 pernah menitip pada teman. Sedangkan dua informan lainnya (informan 1 dan informan 5) menyatakan tidak pernah menitip teman.

Rata-rata pengeluaran dari keseluruhan informan penelitian adalah bervariasi. Informan 1, informan 2, dan informan 4 menyatakan kisaran pengeluarannya adalah sekitar Rp 25 ribu. Sedangkan informan 3 dan informan 5 menyatakan pengeluaran untuk sekali mengunjungi kedai Kopi Semangat pada kisaran Rp 50 ribu. Informan 6 tidak memiliki kisaran pengeluaran, artinya bisa sangat bervariasi dan hal ini disebabkan karena kebiasaan informan 6 mengunjungi kedai Kopi Semangat adalah bersama teman-teman.

Berdasarkan pada pilihan cara pembayaran, informan 1 s/d informan 4 memiliki jawaban yang sama yaitu menggunakan dompet digital. Sedangkan informan 5 menyatakan membayar kopi di kedai Kopi Semangat secara tunai. Untuk itu, informan 6 menyatakan membayar secara tunai dan terkadang melalui kurir (pesanan online).

Berdasarkan pada perspektif how di atas, maka bisa dijelaskan bahwa secara keseluruhan informan menjangkau lokasi menggunakan kendaraan (baik pribadi maupun kendaraan online). Sebagian besar informan menyatakan besaran besaran pengeluaran setiap kali berkunjung di bawah 50 ribu, dan sebagian besar menggunakan dompet digital untuk melakukan pembayaran.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan, maka kesimpulan dari penelitian mengenai perilaku konsumen di kedai Kopi Semangat dalam kondisi pandemi covid-19 ini adalah sebagai berikut:

1. Menu favorit yang disukai oleh konsumen antara lain: es kopi mocha. Es kopi vanilla, dan es kopi americano. Ketiga menu tersebut paling banyak disukai oleh informan penelitian.
2. Pelanggan dari kedai Kopi Semangat meliputi: laki-laki dan perempuan, mulai dari remaja sampai orang tua dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Teman adalah pihak yang potensial mempengaruhi perilaku konsumen (influencer)
3. Sebagian besar pelanggan kedai Kopi Semangat mengunjungi kedai Kopi Semangat pada hari sabtu atau minggu dan sebagian besar memilih waktu malam hari.
4. Faktor ekonomis yang mempengaruhi kunjungan ke kedai Kopi Semangat karena harga produk dan cita rasa, sedangkan faktor non ekonomis adalah keterjangkauan lokasi. Tempat di kedai Kopi Semangat dinilai tidak begitu nyaman

5. Sumber informasi dari pelanggan adalah teman dan social media, dan dalam situasi covid-19 ternyata terdapat sebagian pelanggan yang tetap memilih menikmati kopi kedai Kopi Semangat di tempat dan terdapat pelanggan yang menikmatinya di rumah
6. Besaran pengeluaran sebagian besar pelanggan setiap kali kunjungan di antara Rp 25 ribu – Rp 50 ribu. Cara pembayaran yang dipilih sebagian besar pelanggan menggunakan dompet digital.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian di atas, maka rekomendasi saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Kedai Kopi Semangat memiliki banyak sekali varian menu, namun yang paling diminati hanya tiga menu. Untuk itu, inovasi terhadap menu yang lainnya sebaiknya terus dilakukan sehingga memberikan banyak variasi pilihan menu yang banyak disukai oleh pelanggan. Inovasi menu sebaiknya juga diujicobakan kepada pengunjung, dan ketika pengunjung meminati inovasi enu tersebut maka bisa ditetapkan standar dari berbagai bahan-bahan yang digunakan atau racikan yang ditetapkan.
2. Teman adalah pihak yang paling mempengaruhi kunjungan pelanggan ke kedai Kopi Semangat. Untuk itu, saran yang diajukan, sebaiknya kedai Kopi Semangat memberikan layanan harga kelompok, artinya ketika terdapat seorang konsumen yang memesan lebih dari lima porsi, maka mendapatkan voucher atau potongan harga. Hal ini akan mendorong pelanggan mengajak teman-temannya berkunjung.
3. Karyawan kedai Kopi Semangat sebaiknya menyiapkan menu yang mencukupi untuk setiap hari sabtu atau minggu karena ternyata sebagian besar pilihan pelanggan untuk berkunjung adalah hari Sabtu atau minggu. Ketersediaan menu yang mencukupi memungkinkan untuk bisa melayani keseluruhan pelanggan yang berkunjung.
4. Cita rasa sebaiknya tetap dipertahankan karena cita rasa produk sangat disukai oleh pelanggan. Namun untuk tempat saji, sebaiknya sudah mulai dipertimbangkan oleh pihak manajemen kedai Kopi Semangat untuk memperluas area untuk pengunjung sehingga pengunjung menjadi lebih nyaman.
5. Promosi melalui social media bisa terus diintensifkan karena ternyata selain teman maka keberadaan social media ikut menjadi sumber informasi bagi pelanggan sehingga mengunjungi kedai Kopi Semangat.
6. Kerja sama dengan keseluruhan perusahaan jasa pesan antar bisa terus ditingkatkan sehingga dalam situasi covid-19 banyak pelanggan yang menggunakan jasa tersebut untuk pesan antar produk kedai Kopi Semangat. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan dompet digital juga bisa terus ditingkatkan karena sebagian besar pelanggan kedai Kopi Semangat memanfaatkan keberadaan dompet digital untuk melakukan pembayaran.
7. Selera konsumen berubah secara dinamis sehingga berbagai inovasi-inovasi dalam layanan, baik berhubungan dengan menu produk, layanan langsung kepada pengunjung akan mampu meningkatkan minat berkunjung konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. USA: Library of Congress Cataloging-in-Publication Data
- Comănescu, A. S. (2019). Current consumer behavior. *Economic Sciences Series*, 19(2), 589-597.
- Hancock, B., Ockleford, E. & Windridge, K. (2009). *An Introduction to qualitative research*. Nottingham: University of Nottingham
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manrekting management*. Global Edition. UK: Pearson Education Limited

- Nararya, A. (2020, July 25). Disukai semua kalangan, pasar kopi menyasar semua usia. *sindonews.com*. Retrieved from <https://ekbis.sindonews.com/read/112928/39/disukai-semua-kalangan-pasar-kopi-menyasar-semua-usia-1595642842?showpage=all>
- Ongkohadi, Y. (2014). Perancangan interior magnum kafe di Surabaya. *Jurnal Intra*, 2(2), 421-425
- Rahardjo, H. M. (2010). Triangulasi dalam penelitian kualitatif. Gema; Media Komunikasi dan Kebijakan Kampus. Retrieved from <https://www.uin-malang.ac.id/r/101001/triangulasi-dalam-penelitian-kualitatif.html>
- Saunders, M., P. Lewis, dan A. Thornhill. (2009). *Research methods for business students*. 5th ed. England: Prentice Hall Inc.
- Schiffman L dan LL. Kanuk, 2008, *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Terjemahan. Jakarta: PT Indeks.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016), *Research methods for business : a skill-building approach*. UK: John Wiley & Sons Ltd