

II. KERANGKAN PENDEKATAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka

1. Kopi

Kopi merupakan minuman yang terbuat dari biji kopi yang sudah mengalami proses pengolahan terlebih dahulu, kopi tidak hanya terkenal di Indonesia saja tetapi diseluruh dunia. Hal ini disebabkan karena kopi baik yang bentuk bubuk maupun seduhannya memiliki aroma yang khas yang tidak dimiliki oleh bahan minuman lainnya. (Ridwansyah, 2002)

a. Biji kopi

Biji kopi terdiri atas dua bagian yaitu kulit biji atau yang lebih dikenal dengan nama kulit an dan putih lembaga (endosperm). Pada permukaan biji dibagian yang datar, terdapat saluran yang arahnya memanjang dan dalam, merupakan celah lubang yang panjang, sepanjang ukuran biji. Sejajar dengan saluran itu terdapat satu lubang yang berukuran sempit, dan merupakan satu kantong yang tertutup. Disebelah bawah kantong itu terdapat lembaga (embryo) dengan sepasang daun yang tipis dan dasar akar. Kedua bagian ini berwarna putih. (Ridwansyah 2002).

Dari sekian banyak jenis biji kopi yang dijual di pasaran, hanya terdapat 2 jenis varietas utama, yaitu kopi arabika (*Coffea arabica*) dan robusta (*Coffea robusta*). Masing – masing jenis kopi ini memiliki keunikannya masing – masing dan pasarnya sendiri (Budiman, 20--).

1. Biji kopi arabika.

Kopi arabika merupakan tipe kopi tradisional dengan cita rasa terbaik. Sebagian besar kopi yang ada dibuat dengan menggunakan biji kopi jenis ini. Kopi ini berasal dari Ethiopia dan sekarang telah dibudidayakan di berbagai belahan dunia, mulai dari Amerika Latin, Afrika Tengah, Afrika Timur, India, dan Indonesia. Secara umum, kopi ini tumbuh di negara – negara beriklim tropis atau subtropis. Kopi arabika tumbuh pada ketinggian 600 – 2000 mdpl. Tanaman ini dapat tumbuh hingga 3 meter bila kondisi lingkungannya baik. Suhu tumbuh optimalnya adalah 18° – 26°C. Biji kopi yang dihasilkan berukuran cukup kecil dan berwarna hijau hingga merah gelap.

2. Biji kopi robusta

Kopi robusta pertama kali ditemukan di Kongo pada tahun 1898. Kopi robusta dapat dikatakan sebagai kopi kelas dua, karena rasanya yang lebih pahit, sedikit asam, dan mengandung kafein dalam kadar yang jauh lebih banyak. Selain itu, cakupan daerah tumbuh kopi robusta lebih luas daripada kopi arabika yang harus ditumbuhkan pada ketinggian tertentu. Kopi robusta dapat ditumbuhkan dengan ketinggian 800 mdpl. Selain itu, kopi jenis ini lebih resisten terhadap serangan hama dan penyakit. Hal ini menjadikan kopi robusta lebih murah. Kopi robusta robusta banyak ditumbuhkan di Afrika Barat, Afrika Tengah, Asia Tenggara, dan Amerika Selatan.

Menurut Hidayat, Ariel dkk, (2010). Dalam penelitiannya yang berjudul “Daya Saing Ekspor Kopi Robusta Indonesia Di Pasar Internasional” menyebutkan bahwa :

1. Indonesia mempunyai keunggulan komparatif di atas rata-rata dunia terhadap komoditas kopi robusta. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai RCA pada kurun waktu 2004-2008 yang diatas 1 (satu).
2. Indonesia dapat merebut pasar untuk komoditas kopi robusta atau posisi Indonesia semakin kuat dipasar ekspor atau pasar domestic pada kurun waktu 2004-2006. Sedangkan pada tahun 2007-2008, Indonesia tidak dapat merebut pasar untuk komoditas kopi robusta atau posisi Indonesia semakin lemah di pasar ekspor atau pasar domestik.
3. Pada kurun waktu 2004-2008, Indonesia mempunyai daya saing yang kuat atau Indonesia cenderung sebagai negara pengekspor dari komoditas kopi robusta (suplai domestik lebih besar daripada permintaan domestik) dan Indonesia berada pada tahap kedewasaan.

Apabila terjadi kenaikan harga kopi robusta di dunia sebesar 5%, 10%, dan 20%, maka cenderung meningkatkan keunggulan komparatif, meningkatkan kinerja ekspor kopi dan posisi daya saing kopi robusta cenderung konstan. Sedangkan, apabila terjadi penurunan harga kopi robusta di dunia sebesar 5%, 10%, dan 20%, maka cenderung menurunkan keunggulan komparatif, menurunkan kinerja ekspor kopi dan posisi daya saing kopi robusta cenderung stabil.

3. Kopi luwak

Jenis kopi yang lain merupakan turunan atau sub varietas dari kopi arabika dan robusta. Biasanya di setiap daerah penghasil kopi memiliki keunikannya

masing – masing dan menjadikan sebagai suatu sub varietas. Salah satu jenis kopi lain yang terkenal adalah kopi luwak asli Indonesia.

Kopi luwak merupakan kopi dengan harga jual tertinggi di dunia. Proses terbentuknya dan rasanya yang sangat unik menjadi alasan utama tingginya harga jual kopi jenis ini. Pada dasarnya, kopi ini merupakan kopi jenis arabika. Biji kopi ini kemudian dimakan oleh luwak atau sejenis musang akan tetapi, tidak semua bagian biji kopi ini dapat dicerna oleh hewan ini. Bagian dalam biji ini kemudian akan keluar bersama kotorannya. Karena telah bertahan lama didalam saluran pencernaan luwak, biji kopi ini telah mengalami fermentasi singkat oleh bakteri alami didalam perutnya yang memberikan cita rasa tambahan yang unik.

b. Kopi bubuk

Kopi bubuk dalam pembuatan kopi bubuk memerlukan dua tahap yang pertama roasting dan yang kedua penggilingan, roasting merupakan proses penyangraian biji kopi yang tergantung pada waktu dan suhu yang ditandai dengan perubahan kimiawi yang signifikan. Terjadi kehilangan berat kering terutama gas CO₂. Kehilangan berat kering terkait erat dengan suhu penyangraian, penyangraian sangat menentukan warna dan citarasa produk kopi. Sedangkan penggilingan merupakan suatu proses penghalusan partikel kopi sehingga dihasilkan bubuk kopi coarse (bubuk kasar), medium (bubuk sedang), fine (bubuk halus), very fine (bubuk sangat halus), pilihan kasar halusnya bubuk kopi berkaitan dengan cara penyeduhan kopi yang digemari masyarakat (Ridwansyah 2002).

2. Pemasaran Kopi

a. Pemasaran

Pemasaran, menurut Tjiptono, 2008 adalah fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal , padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses untuk pengusaha. Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar, yaitu :

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen / pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana – rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen.

b. Cara Pemasaran

Dalam memasarkan produk disuatu perusahaan yang perlu diperhatikan yaitu strategi pemasaran, rencana pemasaran dan lingkungan pemasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, namun tidak menutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bialamana lingkungan pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan. Dengan demikian strategi pemasaran harus bersifat dinamis, fleksibel, dan memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Rencana pemasaran adalah manifestasi dari segala aktivitas pemasaran yang akan dilaksanakan sebagai implementasi dari strategi pemasaran, memastikan bahwa tujuan pemasaran yang telah direncanakan dapat dicapai.

Lingkungan pemasaran yaitu totalitas dari semua pelaku pasar dan berbagai kekuatan yang ada fungsinya mereka akan dapat mempengaruhi kegagalan ataupun keberhasilan aktivitas pasar. Lingkungan pemasaran ini terdiri dari lingkungan makro dan lingkungan mikro, lingkungan yang ada diluar perusahaan maupun didalam perusahaan (Adisapturo, 2014).

3. Analisis Usaha

a. Biaya Usaha

Biaya adalah segala sesuatu yang mengurangi suatu tujuan, dan suatu manfaat adalah segala sesuatu yang membantu suatu tujuan. (Gittinger, J. Price, 1986).

biaya dapat dibagi menjadi dua yaitu biaya tetap (*fixed cost*) dan biaya variabel (*variable cost*) biaya tetap merupakan total rupiah yang harus dikeluarkan

perusahaan walaupun tidak berproduksi biaya tetap tidak dipengaruhi oleh setiap perubahan kuantitas output sedangkan biaya variabel merupakan biaya yang bervariasi sesuai dengan perubahan tingkat output-termasuk biaya bahan baku, gaji, dan bahan bakar termasuk pula semua biaya yang tidak tetap (Paul A, Samuelson 2005).

Perhitungannya:

$$TC = FC + VC$$

TC : Total cost

FC : Fixed cost

VC : Variable cost

b. Penerimaan, Pendapatan dan Keuntungan

Penerimaan

Penerimaan total disingkat TR (*total revenue*) adalah jumlah keseluruhan yang diterima perusahaan. Jika q unit dijual dengan harga p rupiah per unit, maka $TR = p \cdot q$ (Lipsey, Richard G, 1997).

Pendapatan

Pendapatan (*revenue*) dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu (Reksoprayitno, 2004).

Dalam usaha produksi dapat dirumuskan melalui pendekatan produksi dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = (P_1 \times Q_1) + (P_2 \times Q_2)$$

Keterangan :

- Y = pendapatan
- P_1 = harga barang ke-1
- Q_1 = jenis barang ke-1
- P_2 = harga barang ke-2
- Q_2 = jenis barang ke-2

Keuntungan

Keuntungan atau laba menurut (Kuswandi 2005), “Perhitungan laba diperoleh dari pendapatan dikurangi semua biaya”. Dalam kegiatan produksi perhitungan laba sangatlah penting bagi manajemen guna mengambil keputusan sekarang dan masa yang akan datang untuk dievaluasi.

Menurut (Kasmir 2008) menyatakan bahwa secara umum manfaat yang diperoleh dari analisis laba adalah :

1. Untuk mengetahui penyebab turunnya harga jual.
2. Untuk mengetahui penyebab naiknya harga jual.
3. Untuk mengetahui penyebab turunnya harga pokok penjualan.
4. Untuk mengetahui penyebab naiknya harga pokok penjualan.
5. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian penjualan akibat naik turunnya harga jual.
6. Sebagai bentuk pertanggungjawaban bagian penjualan akibat naik turunnya harga pokok.
7. Sebagai salah satu alat ukur untuk menilai kinerja manajemen dalam suatu periode.
8. Sebagai bahan untuk menentukan kebijakan manajemen ke depan.

c. Kelayakan Usaha

kelayakan merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil suatu keputusan, apakah meenerima atau menolak dari suatu gagasan usaha/proyek yang direncanakan. Pengertian layak dalam penilaian ini adalah kemungkinan dari gagasan/proyek yang akan dilaksanakan memberi manfaat atau (benefit), baik dalam arti financial benefit maupun dalam arti sosial benefit. Faktor-faktor yang perlu dinilai dalam menyusun studi kelayakan bisnis adalah menyangkut dengan beberapa aspek antara lain aspek marketing, aspek teknis produksi, aspek manajemen, aspek lingkungan, dan aspek keuangan (Ibrahim 2003).

Revenue Cost Ratio menurut (Mubyarto 1995) merupakan perbandingan antara total penerimaan dengan total biaya produksi. Apabila $R/C > 1$, maka usaha yang di jalan kan layak untuk di usahakan karena menguntungkan. Apabila $R/C = 1$, maka usaha yang diusahakan tidak memberi keuntungan atau impa, dalam analisis usaha maka usaha yang seperti ini tidak layak. Apabila $R/C < 1$, maka usaha yang diusahakan tidak layak untuk dijalankan karena tidak menguntungkan.

d. Produktivitas Modal

Modal adalah suatu bagian terpenting bagi suatu pengusaha kecil, sehingga produktivitas modal yang digunakan harus benar-benar diperhitungkan. Produktivitas modal merupakan perbandingan antara pendapatan dikurangi biaya implisit dengan biaya eksplisit. Agar bisa dikatakan layak suatu usaha maka produktivitas modal harus lebih besar dari tingkat bunga tabungan, dan dikatakan tidak layak jika suatu usaha maka produktivitas modal lebih kecil dibandingkan tingkat bunga tabungan (Soekartawi 2009).

4. Penelitian Terdahulu

- a. Dhaneswara APP (2010), melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keuntungan Coffe Shop Di Surakarta”. Penelitian ini menggunakan modal, jumlah tenaga kerja, jam kerja, fasilitas, dan promosi sebagai variabel bebas. Variabel terkait dalam penelitian ini keuntungan Coffee Shop. Hasil penelitian menunjukkan jumlah tenaga kerja, fasilitas, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keuntungan Coffee Shop. Variabel modal usaha dan jam kerja tidak berpengaruh terhadap keuntungan yang didapat Coffee Shop. Secara bersama-sama kelima variabel modal, jumlah tenaga kerja, jam kerja, fasilitas dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keuntungan Coffee Shop surakarta.
- b. Jati, Feida Triastuti Ratna (2012), menganalisis Pengaruh Kualitas, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Kedai Kopi (Studi pada konsumen Buket koffee + jazz). Disebutkan bahwa kualitas produk yang sesuai harapan akan memenuhi apa yang menjadi harapan konsumen begitu juga sebaliknya, dengan demikian akan meningkatkan minat beli ulang konsumen. Selain itu, Fieda juga menyebutkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk dengan minat beli ulang.
- c. Zulfahri, H (2015) Fenomena Warung Kopi (Suatu penelitian di Wrung Kopi 42 Andalas). Skripsi Program Studi S1 Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo 2015. Dibimbing oleh Dr. Rahmatiah, S.Pd., M.Si selaku pembimbing I dan Sainudin Latare, S.Pd., M.Si selaku pembimbing II.

Penelitian ini mengkaji tentang Fenomena Warung Kopi (Sutu Penelitian di Warung Kopi 42 Andalas Kelurahan Paguyaman Kecamatan Kota Tengah Kabupaten Gorontalo). Pada penelitian ini dijelaskan mengenai Bagaimana Fenomena Warung Kopi yang terjadi di Warung Kopi 42 Andalas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif sesuai dengan permasalahan yang diangkat yaitu bagaimana melihat suatu Fenomena yang ada di warung kopi. Dalam penelitian ini peneliti terlibat langsung dalam memperoleh data yang akurat.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa Fenomena warung kopi 42 andalas sangat sesuai dengan konsep ataupun teori Jean Baudrillard tentang nilai dan tanda, ruang simulakrum, serta fungsi sosial yang ada di warung kopi 42 andalas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif yakni menggambarkan bagaimana melihat fenomena warung kopi dan konsep Jean Baudrillard tentang Nilai dan tanda, ruang simulakrum/simulasi serta Fungsi sosial yang ada.

d. Halik, Abdul, dkk, (2015), telah melakukan analisis tentang “ IBM Pengembangan Usaha Warung Kopi Di Desa Bungah Dan Desa Lasem, Kabupaten Gresik ”. Dalam analisisnya diungkapkan bahwa strategi usaha mikro untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan memasang banner warung kopi, menambah fasilitas pelayanan (TV dan Wifi hotspot gratis), menambah tempat duduk, menambah meja, etalase, memperbaiki warung (meninggikan lantai untuk mencegah air hujan masuk warung) dan pengecatan

bangunan serta perbaikan layout warung, mengganti alat produksi tradisional dengan mesin sangrai dan giling kopi.

Mengembangkan usaha mikro tergantung pada perilaku kewirausahaan dan sikap kewirausahaan pemilik usaha. Dengan pelatihan manajemen usaha yang telah diberikan oleh para dosen Untag Surabaya yang melakukan ibM pengabdian kepada masyarakat, diupayakan dilaksanakan dengan baik, jika ada kendala sebaiknya melakukan konsultasi.

e. Cita, Gelora (2015), di dalam penelitiannya yang berjudul “ Studi Tentang Fungsi Warung Kopi Bagi Masyarakat Di Kota Bagansiapiapi “. Disimpulkan bahwa :

4. Karakteristik masyarakat yang berkunjung ke warung kopi di kota bagansiapiapi dimana usia yang paling dominan berkunjung ke warung kopi adalah masyarakat yang memiliki usia 25 - 45 tahun keatas yang berjenis kelamin laki-laki dimana tingkat usia tersebut menunjukkan adanya pengaruh terhadap tujuan dan fungsi warung kopi tersebut. Karena usia akan berpengaruh terhadap pola pikir setiap individu.
5. Motivasi merupakan dorongan seseorang untuk bertindak melakukan sesuatu, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat diketahui bahwa motivasi yang mendorong masyarakat kota bagansiapiapi mengunjungi kedai kopi yaitu adanya pengaruh teman, dimana teman mempengaruhi aktivitas yang dilakukan seseorang, adanya pengaruh lingkungan adanya faktor ekonomi yaitu harganya terjangkau dimana harga juga berpengaruh terhadap motivasi kunjungan seseorang terhadap suatu

tempat, dengan harga yang murah dan tempat yang nyaman membuat mereka tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut.

6. Fungsi warung kopi, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka didapati bahwa fungsi warung kopi yang ada dikota bagansiapiapi yaitu warung kopi tersebut dijadikan masyarakat sebagai tempat bersosialisasi, dimana disini mereka berinteraksi antara satu dengan yang lainnya saling berbagi cerita, berdiskusi, dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk mendapatkan informasi, dimana informasi tentang keadaan sekitar yang terupdet mudah didapati diwarung kopi, informasi pekerjaan juga mereka dapati diwarung kopi selain itu fungsi warung kopi, juga sebagai tempat sumber penghasilan atau sumber rezeki, dimana disini negosiasi untuk sebuah kegiatan dan lobi bisnis juga dilakukan di warung kopi.
- f. Maridelen, Vanya Pinkan Maridelen dkk, (2014) melakukan penelitian yang berjudul “Fungsi Keuntungan Uaha Tani Kopi Rakyat Di Desa Belantih Kecamatan Kintamin Kabupaten Bangil”. Menyimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi keuntungan petani kopi Arabika Subak Abian Kerta Waringin adalah produksi, yang memiliki hubungan positif terhadap keuntungan dan luas lahan, yang memiliki hubungan negatif terhadap keuntungan.
- g. Menurut Prasodjo, Adi (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “ Gaya Hidup Konsumen Warung Kopi Di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember “. Menyimpulkan bahwa proses pembelian konsumen sebanyak 81,94% dipengaruhi oleh teman dan hampir 100% konsumen datang ke warung kopi bersama temannya. Pengalaman dan kebiasaan konsumen dalam membeli minuman dan

makan di warung kopi telah dilakukan selama 3 – 5 tahun yang lalu dan perilaku kebiasaan minum kopi di warung kopi menghabiskan waktu 1 – 5 jam atau rata-rata 2,7 jam setiap kali berkunjung untuk membeli.

Gaya hidup konsumen warung kopi di Wilayah Perkotaan Kabupaten Jember terdiri atas 6 (enam) kategori, yakni: gaya hidup konsumen dalam membeli suasana/lokasi, gaya hidup konsumen untuk bersosialisasi, gaya hidup konsumen untuk berbagi dan mencari informasi, gaya hidup konsumen untuk mencari produk, gaya hidup konsumen yang menjadi kebiasaan dan gaya hidup konsumen untuk berekreasi.

Konsumen merasa puas atas pembelian di warung kopi sebesar 97,22% karena konsumen lebih mementingkan alokasi waktu senggang untuk bercengkrama bersama temannya untuk berbagi informasi. Sedangkan peran lokasi atau suasana warung juga mendukung kepuasan konsumen. Akibat konsumen merasa puas pada akhirnya merekomendasikan kepada orang lain.

Maka dari itu, pengelola warung kopi, khususnya yang termasuk kategori kelas menengah perlu kiranya memahami gaya hidup konsumen, karena menyangkut layanan konsumen dan model perbaikan dan pengembangan layanan yang ideal. Masing-masing warung harus mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan warung kopinya dan menindaklanjuti perbaikan dalam pelayanan yang lebih baik serta disesuaikan dengan konsumen.

h. Rahmawati dkk, (2011), melakukan penelitian yang berjudul “Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kemauan Membayar Pajak. (Studi Pada Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Memiliki Usaha Warung Kopi Di Kota Banda Aceh). Dalam

penelitian disebutkan bahwa. Kesadaran membayar pajak secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kemauan membayar pajak. Pengetahuan dan pemahaman tentang peraturan pajak secara parsial tidak berpengaruh terhadap kemauan membayar pajak. Persepsi yang baik atas efektifitas sistem perpajakan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kemauan wajib pajak untuk membayar pajak. Kesadaran membayar pajak, pengetahuan dan pemahaman tentang peraturan pajak, dan persepsi yang baik atas efektifitas sistem perpajakan secara simultan berpengaruh terhadap kemauan membayar pajak.

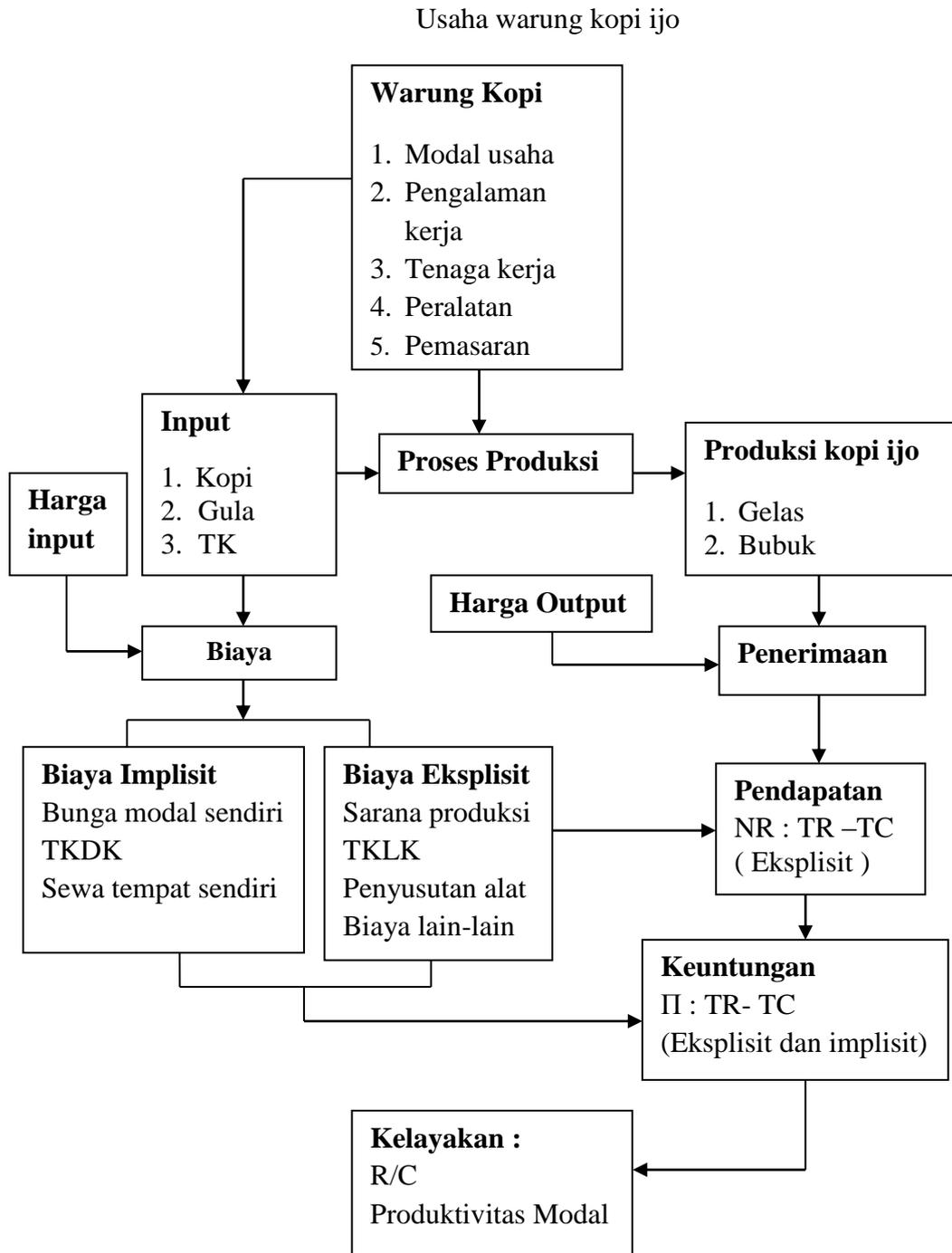
i. Ompusunggu, Marthin Pangihutan dkk (2014), dalam penelitian yang berjudul “Gaya Hidup dan Fenomena Perilaku Konsumen Pada Warung Kopi Di Malang”. Di simpulkan bahwa:

1. Melalui perilaku konsumen yang beragam, pengelola warung kopi mampu menyediakan fasilitas dan tempat melalui segmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumen warung kopi.
2. Fenomena perilaku konsumen warung kopi selalu melakukan aktivitas diskusi, berinteraksi, rapat, karena konsumen warung kopi menganggap bisa merasakan suasana santai tanpa harus dibatasi oleh peraturan. Hal ini berdampak pada tujuan dan arah pembicaraan yang santai tetapi masih dalam ruang lingkup topik serius.
3. Aktivitas di warung kopi merupakan suatu refleksi kebutuhan yang penting bagi konsumen, dan dorongan oleh gaya hidup ngopi. Dalam kebutuhan ini mereka mencari pertukaran informasi, jaringan, atau hal-hal positif lainnya.

Berkomunitas menjadi salah satu kebutuhan konsumen warung kopi, karena dalam komunitas memiliki nilai kekeluargaan.

4. Melalui dimensi AIO (*Activity, Interest, Opinion*) warung kopi merupakan wadah atau media bagi setiap konsumennya untuk menyalurkan aktivitas, perilaku, dan gaya hidup, di warung kopi. Dari dimensi gaya hidup, maka terbentuk aktivitas konsumen warung kopi yang sudah melekat dan aktivitas diwarung kopi tersebut tidak bisa lepas dalam keseharian mereka.
5. *Aspirational luxuries* merupakan perilaku yang sesuai untuk mengkategorikan konsumen warung kopi. Konsumen warung kopi tidak merasakan kepuasan praktis, melainkan kepuasan emosional atau batin yang selama ini mereka rasakan.

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran