

DINAMIKA KONSUMSI KOPI DAN PERILAKU PEMBELIAN DI D'JOMBANG CAFÉ

Khairul Anwar¹, Muhammad Mudjib Musta'in², Muchtar³

Program Studi Ilmu Ekonomi, Universitas Darul 'Ulum, Jombang, Indonesia

Koresponden: valdemort1982@gmail.com

Diterima:
27 Februari 2025

Revisi:
Maret

Disetujui:
29 Maret 2025

Publikasi:
4 April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi oleh konsumen di D'Jombang Cafe, sebuah kedai kopi yang berkembang pesat di Kabupaten Jombang. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei terhadap 100 responden, dan data dianalisis menggunakan analisis faktor konfirmatori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor pribadi, psikologis, budaya, dan sosial. Faktor pribadi merupakan yang paling dominan, mencakup aspek gaya hidup, pekerjaan, motivasi, dan komunikasi. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis psikografis dan pengalaman konsumen sangat penting dalam industri kedai kopi. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, kedai kopi

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat dalam bidang teknologi dan industri telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat, khususnya di sektor usaha. Dunia bisnis kini dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat, tidak hanya antara perusahaan sejenis, tetapi juga antar sektor yang berbeda. Dalam menghadapi kompetisi ini, strategi pemasaran menjadi salah satu kunci utama dalam upaya mempertahankan eksistensi dan mengembangkan usaha. Pemasaran tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga sebagai sarana untuk memahami perilaku konsumen, menetapkan harga, merancang promosi, dan memperluas distribusi produk (Kotler dan Keller, 2016).

Perilaku konsumen merupakan variabel penting dalam strategi pemasaran. Namun, memahami perilaku konsumen bukanlah hal yang mudah, karena melibatkan banyak faktor psikologis, sosial, dan personal yang kompleks dan dinamis (Schiffman dan Kanuk, 2010). Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena dorongan emosional, pengaruh budaya, tren gaya hidup, serta pengaruh kelompok referensi. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus memantau perubahan preferensi konsumen agar tetap relevan dalam persaingan pasar.

Salah satu fenomena sosial yang berkembang seiring dengan tren gaya hidup adalah meningkatnya aktivitas "nongkrong" atau "cangkruk-an", terutama di kalangan generasi muda. Aktivitas ini kerap dilakukan di tempat-tempat yang menyediakan

makanan dan minuman, seperti warung kopi atau kedai kopi modern (coffee shop). Dalam konteks ini, kopi bukan hanya sekadar minuman penghilang kantuk, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol status sosial, bahkan alat untuk mempererat hubungan sosial. Tren ini menunjukkan bahwa minuman kopi kini mengalami perluasan makna dan fungsi, dari sekadar konsumsi menjadi pengalaman sosial (Simamora, 2004).

Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia juga memiliki budaya minum kopi yang kuat. Tidak hanya di pedesaan, namun juga di wilayah urban, kebiasaan minum kopi telah melekat dalam kehidupan sehari-hari. Kopi dikonsumsi tidak hanya di pagi hari, tetapi juga saat istirahat siang, sore hari, bahkan malam hari ketika berbincang atau bekerja. Oleh karena itu, bisnis warung kopi atau kedai kopi memiliki potensi pasar yang besar di Indonesia. Seperti dikemukakan oleh Arenas-Gaitán, Sanz Altamira, dan Ramirez Correa (2019), penting bagi pelaku bisnis untuk memahami perilaku konsumen dan beradaptasi dengan perubahan preferensi mereka agar dapat merancang strategi yang efektif.

Kehadiran kedai kopi modern seperti coffee shop turut mempengaruhi dinamika pasar. Berbeda dengan warung kopi konvensional yang umumnya menyasar kalangan menengah ke bawah, coffee shop menyasar segmen menengah ke atas dengan menawarkan suasana yang nyaman, desain interior yang menarik, serta beragam varian minuman kopi dengan harga yang relatif tinggi. Ini menandakan adanya segmentasi pasar yang semakin tajam, sekaligus tantangan bagi pelaku bisnis dalam membangun positioning yang kuat di tengah persaingan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor. Kotler (2008) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, Singh dan Verma (2017) menegaskan bahwa terdapat perbedaan antara sikap konsumen dan perilaku pembelian aktual yang dipengaruhi oleh harga, ketersediaan produk, dan tekanan sosial. Oleh karena itu, penting bagi pemilik bisnis untuk menerapkan pendekatan "*listening to the voice of customer*" agar dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan secara lebih akurat.

Studi oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menekankan pentingnya kepuasan pelanggan dan loyalitas sebagai faktor kunci dalam mempertahankan konsumen. Sementara itu, Tjiptono (2001) menyatakan bahwa strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan menjadi syarat mutlak untuk mencapai keunggulan bersaing, terutama di tengah kondisi pasar yang kompetitif dan tidak menentu. Perusahaan yang mampu memahami segmentasi pasar dan menciptakan diferensiasi yang kuat akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas.

Salah satu contoh nyata dari fenomena ini dapat ditemukan pada D'Jombang Cafe, sebuah kedai kopi yang berlokasi di Kabupaten Jombang, Jawa Timur. D'Jombang Cafe hadir sebagai bagian dari tren coffee shop yang menawarkan lebih dari sekadar minuman kopi, tetapi juga suasana, pengalaman sosial, dan tempat berkumpul. Dengan makin banyaknya kedai kopi di wilayah tersebut, konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan tempat menikmati kopi. Ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi D'Jombang Cafe untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada pemahaman perilaku konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di D'Jombang Cafe. Fokus utamanya mencakup karakteristik konsumen, serta pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Selain itu, hasil dari penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lain dalam merancang pendekatan pemasaran yang tepat dalam industri minuman, khususnya kopi.

Dengan demikian, kajian ini memiliki signifikansi yang tinggi baik dari sisi akademik maupun praktis. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor food and beverage. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pengelola D'Jombang Cafe dan pelaku usaha lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang berbasis pada pemetaan kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme, sebagaimana dijelaskan oleh Neuman (2003) bahwa pendekatan positivisme mengandalkan data kuantitatif yang diperoleh melalui survei dan dianalisis secara statistik. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menguji dan membuktikan hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya secara objektif (Azwar, 2004).

Metode yang digunakan adalah survei, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara, untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di D'Jombang Cafe. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi kopi di tiga cabang D'Jombang Cafe, dengan teknik accidental sampling. Sampel berjumlah 90 responden, masing-masing 30 dari tiap cabang (Sugiyono, 2016).

Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis faktor konfirmatori, dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji validitas dilakukan melalui Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity untuk memastikan kecukupan data dalam analisis faktor (Hair et al., 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian terhadap 100 responden, karakteristik konsumen tampak seperti pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	< 25 tahun	47	47%
Pendidikan	SMA/SMK/MA	48	48%
Status	Belum menikah	46	46%
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
Pekerjaan	Swasta/Wiraswasta	65	65%
Penghasilan	Rp 2–3,5 juta	59	59%

Dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen di D'Jombang Cafe berusia di bawah 25 tahun dan berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, serta pekerja swasta. Sebanyak 48% dari responden merupakan lulusan SMA/SMK/MA, dengan mayoritas penghasilan berada di rentang Rp2.000.000–Rp3.500.000. Hal ini

menggambarkan bahwa target pasar utama dari cafe ini adalah kelompok usia muda dengan latar belakang pendidikan menengah dan pendapatan terbatas, yang sangat sensitif terhadap harga dan nilai yang ditawarkan.

Dalam penelitian ini digunakan 20 variabel untuk mengidentifikasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test of Sphericity, diperoleh nilai KMO sebesar 0.856 dan signifikansi Bartlett 0.000, menunjukkan bahwa data layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis faktor. Hasil uji MSA juga menunjukkan bahwa 17 dari 20 variabel memiliki nilai di atas 0.5 dan dapat digunakan dalam ekstraksi faktor. Tiga variabel yang tidak memenuhi ambang batas MSA, yaitu keyakinan, nilai ideologi, dan persepsi sosial, dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Proses ekstraksi dengan metode Principal Component Analysis (PCA) menghasilkan empat faktor utama yang menjelaskan total varian sebesar 69,709%. Empat faktor tersebut adalah: Faktor Pribadi (50,724%), Psikologis (8,748%), Kebudayaan (5,209%), dan Sosial (5,028%). Hasil ini menunjukkan bahwa variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian kopi di D'Jombang Cafe adalah variabel-variabel yang termasuk dalam faktor pribadi, seperti pekerjaan, konsep diri, gaya hidup, motivasi, kepribadian, perasaan, kepercayaan, referensi, keluarga, status, dan komunikasi.

Tabel 2.
Komponen Faktor Utama

Faktor	Variabel Terkait
Pribadi	Pekerjaan, Gaya Hidup, Motivasi, Kepribadian, Perasaan, Kepercayaan, Keluarga
Psikologis	Usia, Pembelajaran, Persepsi, Kebutuhan, Keyakinan
Kebudayaan	Nilai Ideologi, Acuan Budaya
Sosial	Persepsi Sosial

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Yaseen et al. (2017) yang menemukan bahwa faktor pribadi seperti gaya hidup dan preferensi individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di sektor makanan dan minuman. Dalam konteks D'Jombang Cafe, responden menyatakan bahwa mereka cenderung memilih kopi karena harganya terjangkau dan tempatnya nyaman, dengan nuansa Instagramable dan pelayanan yang baik. Hal ini mencerminkan bagaimana faktor pribadi dan pengalaman emosional memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas konsumen.

Selain itu, faktor psikologis juga memberikan kontribusi cukup signifikan, mencakup variabel seperti usia, persepsi, pembelajaran, keyakinan, kebutuhan, dan keunggulan. Dalam hal ini, persepsi positif terhadap kualitas dan pelayanan D'Jombang Cafe menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih cafe ini dibandingkan pesaing lainnya. Penelitian oleh Ryu dan Han (2010) juga menyatakan bahwa persepsi kualitas, baik dari segi pelayanan maupun produk, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di industri jasa, termasuk kafe.

Faktor kebudayaan, meskipun kontribusinya lebih rendah, tetap relevan dalam konteks lokalitas. Variabel seperti nilai ideologi dan acuan budaya berperan dalam membentuk preferensi individu terhadap jenis kopi dan tempat nongkrong yang dipilih.

Sebuah studi oleh Chen, Peng, dan Hung (2021) mengenai perilaku konsumen di kedai kopi Taiwan menyatakan bahwa preferensi konsumen terhadap brand tertentu sangat dipengaruhi oleh nilai budaya yang mereka anut, termasuk kecenderungan terhadap kopi lokal vs. kopi impor.

Faktor sosial, yang terdiri dari persepsi sosial, menunjukkan pengaruh paling rendah di antara keempat faktor. Namun, dalam wawancara lanjutan yang dilakukan secara kualitatif, ditemukan bahwa banyak responden memilih D'Jombang Cafe karena popularitasnya di media sosial dan efek dari word of mouth. Meskipun pengaruhnya lebih lemah secara statistik, faktor ini tetap penting dalam membangun citra brand cafe secara umum. Hal ini didukung oleh temuan dari Pratiwi dan Sumarwan (2022) yang menyatakan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap brand FdanB, khususnya di kalangan Gen Z.

Penjelasan tambahan dari hasil wawancara menyatakan bahwa aspek harga menjadi pertimbangan utama. D'Jombang Cafe dianggap memberikan harga yang terjangkau dengan pelayanan yang memuaskan. Mayoritas responden menyatakan memilih kopi tubruk sebagai minuman utama karena merupakan menu termurah yang tersedia. Di sisi lain, fasilitas seperti live music, Wi-Fi gratis, serta suasana cafe yang nyaman menjadi nilai tambah dalam pengalaman konsumen. Faktor-faktor ini, meski mungkin tidak langsung diukur secara numerik, menjadi bagian dari persepsi dan penilaian psikologis konsumen dalam memilih produk.

Secara umum, hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pemilik kedai kopi perlu memahami bahwa keputusan pembelian tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada pengalaman keseluruhan yang dirasakan konsumen. Sejalan dengan pendekatan experiential marketing yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), konsumen saat ini mencari pengalaman yang bermakna dan personal, bukan sekadar transaksi ekonomi. Maka, pengelola seperti D'Jombang Cafe harus terus berinovasi dalam menciptakan suasana yang mendukung pengalaman emosional dan sosial konsumen.

Sebagai pembanding, studi oleh Wijaya dan Nugroho (2023) pada konsumen kopi kekinian di Jakarta menemukan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh citra merek, pengalaman sensorik, dan tren budaya populer. Hal ini mirip dengan temuan dalam penelitian ini, di mana konsumen D'Jombang Cafe juga mempertimbangkan suasana, gaya hidup, dan keunikan tempat dalam pengambilan keputusan.

Lebih jauh lagi, pendekatan psikografis menjadi kunci dalam memahami perilaku konsumen kopi modern. Berdasarkan hasil penelitian ini, tampak bahwa konsumen muda cenderung memilih tempat yang mendukung ekspresi diri mereka. D'Jombang Cafe sebagai ruang sosial dan estetis memberikan tempat yang ideal bagi aktivitas berswafoto, berbagi di media sosial, dan berkumpul bersama komunitas. Maka, strategi pemasaran yang menekankan pada penciptaan value sosial dan emosional memiliki peluang besar dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang.

Dengan melihat hasil yang menunjukkan bahwa faktor pribadi dan psikologis mendominasi dalam keputusan pembelian, maka pendekatan yang dapat dilakukan pihak pengelola D'Jombang Cafe adalah strategi segmentasi berbasis demografi dan gaya hidup. Cafe ini dapat mengembangkan program loyalitas yang menargetkan segmen usia 18–30 tahun, memperkuat pengalaman konsumen melalui program diskon bagi pelanggan tetap, kolaborasi komunitas kreatif lokal, serta mempertahankan standar pelayanan yang konsisten dan ramah.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah tidak dianalisisnya variabel-variabel makro seperti tren nasional terhadap konsumsi kopi atau pengaruh media sosial secara spesifik. Selain itu, faktor-faktor lingkungan seperti desain interior, musik,

pencahayaan, dan aroma ruangan juga belum dimasukkan ke dalam variabel penelitian, padahal faktor-faktor tersebut berkontribusi terhadap suasana dan persepsi kenyamanan. Studi oleh Hanaysha (2016) menunjukkan bahwa lingkungan fisik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri makanan dan minuman.

Sebagai pengembangan penelitian ke depan, disarankan untuk menggunakan pendekatan gabungan kuantitatif dan kualitatif (mixed methods) agar dapat menggali motivasi emosional dan simbolis konsumen secara lebih mendalam. Penelitian longitudinal juga dapat dilakukan untuk melihat bagaimana preferensi konsumen berubah seiring waktu, terutama dengan meningkatnya tren konsumsi berbasis keberlanjutan dan kesadaran lingkungan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian kopi di D'Jombang Cafe, yakni faktor pribadi, psikologis, budaya, dan sosial. Di antara keempatnya, faktor pribadi merupakan yang paling dominan, meliputi aspek pekerjaan, gaya hidup, motivasi, hingga komunikasi interpersonal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memilih kopi bukan hanya karena kualitas rasa, tetapi juga karena identitas, harga yang sesuai, dan suasana cafe yang mendukung aktivitas sosial.

Faktor psikologis, seperti usia dan persepsi, juga berpengaruh, khususnya di kalangan konsumen muda yang menjadikan kopi sebagai bagian dari pembelajaran sosial dan gaya hidup modern. Faktor budaya dan sosial, meski kontribusinya lebih rendah, tetap relevan dalam membentuk makna dan nilai dari aktivitas minum kopi, baik sebagai kebiasaan maupun medium bersosialisasi.

Implikasi praktisnya, pengelola kedai kopi perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik psikografis konsumen, seperti menciptakan suasana yang nyaman, harga kompetitif, serta memperkuat brand melalui media sosial. Ke depan, disarankan agar peneliti mengkaji faktor lain seperti pengaruh lingkungan fisik, tren digital, dan loyalitas konsumen jangka panjang dengan pendekatan analisis regresi atau metode campuran.

REFERENSI

- Arenas-Gaitán, J., Sanz Altamira, M., dan Ramirez-Correa, P. E. (2019). *Consumer behavior in digital environments: empirical studies*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336–340.
- Azwar, S. (2004). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Chen, L. H., Peng, N., dan Hung, K. (2021). *Cultural values and consumer preferences in coffee consumption: Evidence from Taiwan*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(2), 503–525.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., dan Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2016). *Restaurant atmosphere and customer satisfaction: Evidence from Malaysia*. *Middle East Journal of Management*, 3(1), 77–93.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2003). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (5th ed.)*. Allyn dan Bacon.

- Pratiwi, N. R., dan Sumarwan, U. (2022). *Media Sosial dan Perilaku Konsumen Milenial Terhadap Produk Kopi Kekinian*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 11(1), 67–78.
- Ryu, K., dan Han, H. (2010). *Influence of the quality of physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 22(3), 200–220.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior (10th ed.)*. Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Journal of Marketing Management, 15(1-3), 53–67.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singh, R., dan Verma, P. (2017). *Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products*. Journal of Cleaner Production, 167, 473–483.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, R., dan Nugroho, Y. (2023). *Perilaku Konsumen Kopi Kekinian di Jakarta: Gaya Hidup, Citra Merek, dan Sosial Media*. Jurnal Pemasaran Indonesia, 5(2), 112–127.
- Yaseen, S. G., Dajani, D., dan Hasan, Y. (2017). *Consumer behavior towards halal food consumption in Jordan*. British Food Journal, 119(9), 2106–2121.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., dan Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality*. Journal of Marketing, 60(2), 31–46.