



AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis

Available online <http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/agrisains>

Diterima: 31 Januari 2025; Direview: 07 Februari 2025; Disetujui: 25 Februari 2025

Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Warung Kopi Di Kecamatan Percut Sei Tuan

Analysis Of Consumer Behavior In Choosing A Warung Kopi In Percut Sei Tuan District

Friady Eko Syahputra & Zulkarnain Lubis*

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian literatur review ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih warung kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang. Konsumsi masyarakat terhadap produk olahan kopi dalam decade terakhir telah berkembang pesat nyaris diseluruh pelosok dunia. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri kopi di Indonesia, terutama di daerah Kecamatan Percut Sei Tuan, warung kopi telah menjadi tempat populer untuk berkumpul dan menikmati kopi. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah literatur review yaitu metode yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menganalisis, dan mensintesis berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian. Perilaku konsumen sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen di Kecamatan Percut Sei Tuan lebih memilih warung kopi yang menawarkan suasana yang nyaman, fasilitas yang lengkap, lokasi yang strategis memiliki parkir luas, kualitas produk yang baik dan autentik, kualitas pelayanan yang ramah, baik, dan cepat, sosial dari teman juga penting, dan harga kopi yang terjangkau termasuk dalam keputusan konsumen memilih warung kopi.

Keywords: Perilaku konsumen; warung kopi

Abstract

This literature review research aims to analyze consumer behavior in choosing a coffee shop in Percut Sei Tuan District, Deli Serdang Regency. Public consumption of processed coffee products in the last decade has grown rapidly almost in all corners of the world. Along with the rapid development of the coffee industry in Indonesia, especially in the Percut Sei Tuan District area, coffee shops have become popular places to gather and enjoy coffee. In this study, the research method used is a literature review, namely a method carried out by collecting, analyzing, and synthesizing various sources of literature that are relevant to the research topic. Consumer behavior as a process of evaluating, obtaining, using or being able to use goods and services. The results of the study show that consumers in Percut Sei Tuan District prefer coffee shops that offer a comfortable atmosphere, complete facilities, strategic locations with large parking lots, good and authentic product quality, friendly, good, and fast service quality, social from friends is also important, and affordable coffee prices are included in consumer decisions in choosing a coffee shop.

Keywords: Consumer Behavior; Warung Kopi

How to Cite: Syahputra, F.E. & Lubis, Z. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Memilih Warung Kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 7(2): 183-192

*E-mail: zulkarnain@uma.ac.id

ISSN 2722-9785 (Online)



PENDAHULUAN

Konsumsi masyarakat terhadap produk olahan kopi dalam decade terakhir telah berkembang pesat nyaris diseluruh pelosok dunia. Kopi yang sebelumnya hanyalah disebut minuman para raja, saat ini telah merambah seluruh kalangan dari berbagai kelompok umur. Kopi bukan lagi minuman khas orang-orang tua sebagai pengisi waktu setelah lelah bekerja. Kopi telah berubah sebagai minuman yang disukai oleh semua kalangan, tidak membedakan jens kelamin. Kesenangan sebagai awal ketertarikan peminat kopi telah juga beralih menjadi fungsi-fungsi untuk vitalitas dan kesehatan kopi yang awalnya hanyalah mata dagangan oleh kelompok tertentu menjadi barang public yang dibutuhkan oleh semua orang (Zulkarnain, 2023). Kopi adalah produk minuman yang semakin diminati oleh masyarakat Indonesia dan bahkan dunia saat ini. Minum dan duduk di waung kopi seperti menjadi tranding perkembangan anak muda sekarang. Tren minum kopi pada dasarnya telah berkembang menjadi fenomena melintas batas umur dan jenis kelamin.

Perkembangan industri warung kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan, Deli Serdang, menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI), konsumsi kopi nasional meningkat 8% per tahun, dengan pertumbuhan warung kopi di Sumatera Utara mencapai 15% pada 2024. Studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warung kopi di wilayah tersebut melalui tinjauan literatur dari berbagai penelitian terkait.

Warung kopi adalah tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang, sosial budaya untuk berkumpul, diskusi, ngobrol santai, dialog warga, opini masyarakat berbagai macam latar belakang, minum bersama untuk mendapatkan suatu informasi bermanfaat yang didapatkan (Prabowo, 2013). Warung kopi juga dapat menyajikan makanan seperti camilan ringan, biskuit, roti, atau kue kering. Sejak dahulu kala kopi dipercaya sebagai minuman yang disukai banyak orang dan sangat populer di dunia dan sangat cocok bagi penikmat kopi yakni di tempat tongkrongan seperti kedai kopi. (Pine & Gilmore, 1999) menekankan bahwa konsumen modern mencari pengalaman unik, bukan hanya produk. Warung kopi yang sukses seringkali menawarkan pengalaman sosial dan estetik. Oleh karena itu dilakukan metode penelitian analisis literature review untuk menganalisis perilaku konsumen dalam memilih warung kopi

Menurut Hadi (2011) peningkatan refrensi pelanggan sebesar 5% dapat menghasilkan peningkatan laba dalam jangka panjang sebesar yaitu sebanyak 25% sampai dengan 95%. Banyak cafe yang menyajikan menu serupa bahkan memiliki spesifikasi bersaing yang hampir sama, memungkinkan munculnya kejenuhan pasar. Kejenuhan pasar ini akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Konsumen yang merasa jenuh akan mengurangi frekuensi pembelian terhadap suatu produk. Oleh karena itu, banyak warung kopi yang berlomba-lomba menciptakan ciri khas atau keunikan agar memiliki nilai lebih tersendiri bagi pelanggan. Masing-masing warung kopi yang berada di Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki identitas berbeda dan saling menawarkan ciri khasnya untuk menarik perhatian konsumen. Tidak heran jika banyak warung kopi yang didesain dengan nyaman dan gaya yang unik agar konsumen tertarik untuk mengunjungi. Terlebih lagi warung kopi juga menyajikan menu hidangan kopi yang berbeda dari yang lain, sehingga membuat konsumen menjadi betah untuk berlama-lama.

Perilaku konsumen dalam memilih warung kopi merupakan aspek yang penting dalam memahami preferensi dan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan semakin berkembangnya industri kopi, berbagai warung kopi yang menawarkan berbagai jenis pelayanan dan konsep, konsumen memiliki berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Di Kecamatan Percut Sei Tuan, perkembangan usaha warung kopi cukup pesat, namun sedikit riset yang mengkaji lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam memilih warung kopi di daerah ini. Menurut penelitian Safitri dkk (2016) Bahwa terdapat 4 faktor dan 22 variabel yang terlibat dalam faktor produk, promosi, distribusi, iklan, dan pelayanan dengan presentase total varian sebesar 64,046% hasil tersebut membuktikan bahwa penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut,

maka penelitian ini akan membahas tentang analisis faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih Warung Kopi Gaul di Peterongan Jombang.

Menurut Suryawardana & Yani (2017) berdasarkan analisis dan pembahasan dari hasil penelitian faktor-faktor (Suryawardana & Yani, 2017) yang dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian produk menunjukkan bahwa harga, lokasi, fasilitas, kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan yang berarti bahwa ke empat variabel menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih warung kopi. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah ini maka penulis tertarik untuk membuat tulisan literatur review terkait perilaku konsumen dalam memilih warung kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode literature review atau tinjauan pustaka, yang merupakan pendekatan sistematis untuk mengumpulkan, mengevaluasi, dan mensintesis berbagai sumber literatur ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini tidak hanya bertujuan untuk merangkum hasil penelitian sebelumnya, tetapi juga untuk memahami secara mendalam analisis perilaku konsumen dalam memilih warung kopi, baik dari sisi preferensi, motivasi, hingga faktor-faktor sosial dan psikologis yang memengaruhi keputusan konsumen. Melalui tinjauan pustaka, peneliti dapat mengidentifikasi kesenjangan penelitian yang masih belum banyak dikaji atau dijelaskan secara mendalam dalam literatur sebelumnya, sekaligus merumuskan kerangka konseptual yang dapat mendukung pembahasan dan menjadi dasar teori dalam penelitian selanjutnya.

Menurut Ridley (2012), literature review bukan sekadar rangkuman, melainkan upaya kritis dalam membandingkan, menilai, dan mengaitkan berbagai argumen yang ada dalam literatur. Hal ini sejalan dengan pendapat Fink (2014), yang menekankan bahwa tinjauan pustaka yang baik harus sistematis, objektif, dan terfokus pada pertanyaan penelitian yang spesifik. Oleh karena itu, penggunaan metode ini sangat penting untuk membangun dasar teoretis yang kuat dan relevan dalam mengkaji perilaku konsumen terhadap pilihan warung kopi di era kompetitif saat ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perilaku Konsumen

Berdasarkan teori Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, budaya, dan pribadi. Dalam konteks warung kopi, faktor-faktor seperti preferensi pribadi (misalnya, selera terhadap kopi), pengaruh sosial (rekomendasi teman), dan budaya (tren ngopi sebagai gaya hidup) berperan penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja aktual produk atau layanan. Jika pengalaman mengunjungi warung kopi memenuhi atau melebihi harapan konsumen (misalnya, kualitas kopi, pelayanan, atau suasana), maka konsumen akan merasa puas dan cenderung kembali. Perilaku konsumen dalam memilih warung kopi dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap, norma sosial, dan persepsi control.

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus menerus mengalami perubahan (Suryani, 2013).

Batasan perilaku konsumen merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Batasan tersebut perilaku konsumen meliputi semua tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk mencari, membeli menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk. Dalam kegiatan mencari, tentu bukan terbatas dalam mencari barang dan atau jasa yang dibutuhkan, melainkan juga mencari informasi yang terkait dengan barang-barang yang dibutuhkan dan diinginkan.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa. Penggunaan barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan setiap konsumen (David, 2009). Batasan perilaku

konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan itu.

Perilaku konsumen adalah studi unit-unit dan proses pembuatan keputusan yang terlibat dalam penerimaan, penggunaan dan pembelian, dan penentuan barang, jasa, dan ide. Pembuatan keputusan dalam pembelian sesuai dengan kebutuhan barang dan jasa. Perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok atau organisasi. Masing-masing unit tersebut akan membentuk pasar sehingga muncul pasar individu atau pasar konsumen, unit pembelian kelompok, dan pasar bisnis yang dibentuk organisasi.

Berdasarkan pengertian tersebut maka perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk barang dan jasa, termasuk proses dalam membuat keputusan. Maka dari itu, perilaku konsumen merupakan cara pandang konsumen mengenai kebiasannya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, yang di mulai dari kebutuhan, mencari informasi, penggunaan dan pembelian, hingga menghabiskan produk barang atau jasa tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.

Faktor-Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor Budaya Faktor budaya, baik budaya si pembeli itu sendiri, sub budaya dan kelas sosial mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi. Budaya si pembeli itu sendiri menentukan keinginan dan perilaku seseorang yang tercermin pada instinct dan perilaku manusia.
2. Faktor Sosial Faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli barang-barang konsumsi terdiri dari kelompok yang mempengaruhi ,keluarga, dan status sosial.
3. Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga di pengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli.
4. Faktor Psikologis Perilaku pembelian juga di pengaruhi oleh faktor-faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, proses belajar dari pengalamannya serta kepercayaan diri dari sikap seseorang.

Keputusan Pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli. Dimana faktor-faktor kebudayaan terdiri dari kebudayaan, sub budaya, dan kelas sosial. Faktor-faktor sosial terdiri dari kelompok referensi, keluarga serta peran dan status. Faktor-faktor pribadi terdiri dari umur dan tahapan dalam siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri. Faktor-faktor psikologis terdiri dari motivasi, persepsi, proses belajar serta kepercayaan dan sikap (Nugroho, 2008).

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku siswa sebagai konsumen salah satunya dipengaruhi oleh literasi ekonomi. Sina menyatakan bahwa "Rendahnya literasi ekonomi akan berdampak pada sikap konsumtif masyarakat". Hal ini menunjukkan bahwa literasi ekonomi yang merupakan penerapan konsep-konsep ekonomi dalam pengambilan keputusan akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam konsumsi seseorang.

Ada dua kekuatan dari faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu kekuatan sosial budaya dan kekuatan psikologis. Kekuatan sosial budaya terdiri dari faktor budaya, tingkat sosial, kelompok anutan (small reference groups) dan keluarga. Sedangkan kekuatan psikologis terdiri dari pengalaman belajar, kepribadian, sikap dan keyakinan, gambaran dari (self-concept) (Anwar, 2009).

Perilaku konsumen adalah proses yang melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa.

Menurut Purboyo dkk (2021), pengenalan kebutuhan adalah tahapan di mana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang ingin dipenuhinya. Konsumen merasakan timbulnya perbedaan antara keadaan nyata serta keadaan yang diinginkannya. Dalam tahap ini pula, konsumen akan membedakan kebutuhan serta keinginannya.

1. **Pengenalan Masalah/Kebutuhan:** Tahap ini dimulai saat konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi.
2. **Pencarian Informasi:** Konsumen akan mulai mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, baik dari sumber internal (pengalaman pribadi) maupun eksternal (rekomendasi, ulasan).
3. **Evaluasi Alternatif:**
4. **atif:** Konsumen akan mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan menyeleksi produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
5. **Keputusan Pembelian:** Setelah mengevaluasi berbagai pilihan, konsumen akan membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa yang dipilih.
6. **Evaluasi Pasca Pembelian:** Setelah melakukan pembelian, konsumen akan mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dibeli. Evaluasi ini akan menentukan apakah mereka akan membeli lagi di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Tahapan perilaku konsumen ini memberikan gambaran bagaimana konsumen berproses dari menyadari kebutuhan hingga memutuskan pembelian dan mengevaluasi kepuasan mereka, yang penting untuk dipahami dalam strategi pemasaran.

Warung Kopi

Warung kopi adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi, minuman dan juga makanan yang dibalut dengan suasana yang nyaman disertai alunan musik atau pun live music, pelayanan yang ramah, dan menyediakan koneksi internet secara gratis untuk setiap pengunjungnya. Sejak akhir era 1990-an, kopi mulai kembali dinikmati, hal ini ditandai dengan banyaknya coffee shop, yang dulunya terkenal dengan konsep toko kopi yang hanya menjual kopi kini mengalami perluasan makna. Warung kopi kini selain menjual kopi juga menjual suasana (Herlyana, 2012). Maraknya kemunculan coffee shop saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit. Dalam sebuah artikel dalam majalah remaja, Seventeen, menemukan bahwa ngopi sedang menjadi tren remaja Indonesia saat ini (Herlyana, 2012).

Dalam masyarakat kontemporer, perilaku konsumsi juga dijadikan ciri sebagai pemanfaatan waktu luang, yang dimana waktu luang sudah menjadi sebuah kebutuhan bagi tiap individu, pemanfaatan waktu luang saat ini sudah tidak lagi dijadikan waktu untuk beristirahat tetapi dijadikan untuk mengekspresikan gaya hidup. Menurut Thorstein Veblen, masyarakat akan menggunakan waktu luang untuk perilaku konsumsi atau yang disebut dengan the leisure class yang berarti kelas pemboros. Masyarakat di perkotaan sering mengalami kepenatan dalam beraktifitas sehari-hari karena terjadinya perubahan budaya. Dengan demikian, menyebabkan masyarakat perkotaan mulai mencari leisure time (waktu luang) untuk melepas rasa penatnya ke kegiatan tertentu seperti nongkrong dengan teman-teman atau sekedar bersantai menikmati secangkir kopi di coffee shop (Yugantara dkk 2021). Dengan adanya permasalahan leisure time, hal ini menciptakan sebuah perubahan terhadap gaya hidup seseorang termasuk gaya hidup minum kopi. Pada zaman sekarang budaya meminum kopi tidak hanya menjadi sebuah kebutuhan semata tetapi meminum kopi sudah masuk dalam ranah gaya hidup dengan berbagai varian yang ditawarkan dan juga tempat yang berkelas sehingga harga kopi juga cenderung lebih mahal.

Saat ini coffee shop sudah menjadi usaha yang dapat dikatakan berhubungan dengan lifestyle. Dengan terciptanya coffee shop, khalayak atau seseorang dapat membeli dan meminum kopi sebagai kegiatan rutin serta pengalaman yang berharga untuk dilakukan. Kaum muda masa kini tidak lagi mempersoalkan untuk membeli kopi dengan harga yang relatif mahal, dikarenakan minum kopi saat ini bukan hanya sekedar tuntutan selera, melainkan bagi sebagian masyarakat perkotaan sudah menjadi bagian dari gaya hidup (As'ad & Aji, 2020). Hidup konsumtif mereka lakukan demi mengikuti trend di era saat ini, dan kini budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi gaya hidup kekinian dalam masyarakat.

Selain kopi, warung kopi kini banyak yang menyediakan berbagai jenis makanan ringan hingga berat. Hal ini bertujuan untuk menarik lebih banyak pelanggan, yang mungkin ingin menikmati makanan sambil menikmati kopi. Tersedia berbagai pilihan makanan, mulai dari camilan, roti, hingga menu berat seperti nasi goreng, mie, atau pasta.

Menurut Sari (2020), menawarkan makanan di warung kopi dapat menjadi strategi untuk memperluas segmen pasar. Makanan yang disediakan juga dapat mencerminkan tema atau karakter warung kopi tersebut. Misalnya, warung kopi yang berkonsep tradisional akan menawarkan makanan khas daerah, sedangkan warung kopi yang modern bisa menawarkan berbagai jenis makanan internasional.

Keberhasilan warung kopi yang juga menyediakan makanan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas kopi, keberagaman menu makanan, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, faktor lokasi dan konsep tempat juga memengaruhi popularitas warung kopi tersebut.

Menurut Andriani (2019), kualitas produk, baik kopi maupun makanan, adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu, faktor suasana warung yang nyaman dan pelayanan yang ramah juga menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan.

Perilaku Memilih Warung Kopi

Perilaku memilih warung kopi merujuk pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan rasa kopi, tetapi juga berbagai faktor lain seperti suasana, harga, kualitas pelayanan, dan faktor sosial. Dalam hal ini, konsumen sering mencari tempat yang menawarkan lebih dari sekedar kopi, tetapi juga pengalaman sosial dan kenyamanan.

Menurut Ferdian dkk (2023), perilaku memilih atau preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu : *quality of service, location, price, tangibles, quality of food, facility and social factors*

1. *Quality of Service* (Kualitas Pelayanan) Menurut Sudrajad dkk (2021), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan secara akurat. Kualitas pelayanan berkontribusi dan berhubungan dengan kepuasan pelanggan seperti staf yang ramah, sopan dan membantu, penuh perhatian, memberikan salam dan bersedia melayani.
2. *Location* (Lokasi) Menurut Surya, M dkk (2022) Lokasi yang strategis, seperti dekat dengan tempat tinggal, kampus, atau kantor, menjadi faktor pemilih penting bagi banyak konsumen. Aksesibilitas yang mudah juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen.
3. *Price* (Harga) Menurut Suarni dkk (2023), penawaran harga khusus dalam bentuk paket, diskon harga, dan harga khusus merupakan unsur penting untuk pelanggan jasa makanan. Variabel harga memiliki indikator harga yang wajar, harga yang kompetitif, dan harga special dalam paket menu.
4. *Tangibles* (Suasana) Menurut Syarifah dkk (2018), suasana warung kopi merupakan media untuk perhatian, hal ini dikarenakan suasana dapat membantu menciptakan layanan makanan yang berbeda, selain itu suasana atau tempat dapat mengarah kepada kepuasan pelanggan.
5. *Quality of Food* (Kualitas Produk) Menurut Darmaan dkk (2023), kualitas produk kopi dinilai sebagai atribut yang mempengaruhi keputusan yang paling penting, kualitas dengan standar yang baik dan cita rasa yang sesuai dengan konsumen, menjadi salah satu preferensi konsumen dalam menentukan pembelian.
6. *Facility* (Fasilitas) Menurut Akbar dkk (2020), fasilitas di warung kopi merujuk pada berbagai elemen fisik dan layanan yang disediakan untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengunjung. Fasilitas ini mencakup aspek seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, fasilitas Wi-Fi, stop kontak, pencahayaan, suhu ruangan, serta keberadaan fasilitas penunjang seperti toilet dan mushala. Keberadaan fasilitas yang memadai dapat

mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warung kopi sebagai tempat berkumpul, bekerja, atau bersantai.

7. *Social Factors* (Faktor Sosial) Menurut Fitriani dkk (2024) Rekomendasi dari teman atau keluarga, serta pengaruh media sosial, berperan penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih warung kopi. Hal ini terutama berlaku di kalangan masyarakat yang aktif di media sosial dan sering berbagi pengalaman tentang tempat-tempat makan dan minum.

Perilaku Konsumen Terhadap Konsumsi Kopi

Perilaku konsumen terhadap kopi sangat bervariasi, dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Secara umum, konsumen cenderung lebih memilih kopi dengan rasa enak, kualitas baik, dan aroma yang kuat, dengan harga yang terjangkau dan promosi menarik. Selain itu, preferensi terhadap jenis kopi dan cara penyajian memengaruhi perilaku konsumsi.

1. Rasa dan Aroma, penelitian oleh Rahma dkk (2020), menunjukkan bahwa rasa dan aroma adalah faktor utama dalam keputusan pembelian kopi. Rasa yang enak dan aroma yang kuat menjadi alasan utama konsumen memilih jenis kopi tertentu.
2. Kualitas kopi, kualitas kopi, mulai dari proses pemanggangan hingga penyajian, sangat memengaruhi keputusan konsumen. Marlina dkk. (2021) juga menyatakan bahwa konsumen akan memilih kopi dengan kualitas yang baik, yang mencakup kebersihan dan keaslian biji kopi.
3. Harga yang terjangkau, Penelitian oleh Muas dkk. (2021) menunjukkan bahwa harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian kopi. Harga yang terjangkau dapat memengaruhi konsumen untuk memilih produk kopi tertentu meskipun mereka mencari kualitas yang baik.
4. Jenis Kopi, menurut penelitian oleh Mochamad dkk (2020) konsumen memiliki preferensi terhadap jenis kopi tertentu, seperti espresso, cappuccino, atau kopi tubruk. Preferensi terhadap jenis kopi sangat bergantung pada kualitas dan rasa yang diinginkan oleh konsumen.
5. Cara penyajian, penelitian oleh Widodo & Lontoh (2022) menunjukkan bahwa cara penyajian kopi, seperti manual brew atau kopi susu, sangat mempengaruhi pengalaman konsumsi kopi konsumen, terutama di kafe dan coffee shop. Suasana dan penyajian kopi yang menarik membuat konsumen merasa lebih puas

Pembahasan Perilaku Konsumen Dalam Memilih Warung Kopi

Diambil dari data BPS (2023), Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki luas wilayah sebanyak 82,50 km² dengan jumlah penduduk sebanyak kurang lebih 180.000 jiwa dan dengan jumlah kelurahan/desa sebanyak 18. Sedangkan jumlah warung kopi yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan kurang lebih sebanyak 150 unit (data dinas perdagangan 2023) dengan frekuensi kunjungan warung kopi sebanyak 1- 3 kali/minggu.

Dari hasil survey yang dilakukan di Kecamatan Percut Sei Tuan perilaku konsumen dalam memilih warung kopi dipengaruhi oleh harga, okasi, suasana, fasilitas, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan okasi okasi.

Dari data pra survey yang dilakukan rata - rata yang ke warung kopi laki - laki lebih dari 50% dan memiliki usia diantara 18 - 25 tahun (mahasiswa) lebih dari 50% dengan pendapatan Rp 1.000.000 juta - Rp 2.000.000 juta dan sisanya berusia 26 tahun keatas (pekerja dan bapak rumah tangga) dengan pendapatan berkisar Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000.

Suasana berpengaruh dalam warung kopi okasi konsumen lebih mengutamakan suasana yang asik, tenang, dan nyaman untuk menikmati scangkir kopi, hal ini didukung oleh penelitian dari Wijaya (2020) dengan judul "*The Impact of Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Revisit Intention at Local Coffe Shops in Bandung*".

Fasilitas juga berpengaruh bagi konsumen karena fasilitas yang lengkap seperti tempat duduk yang nyaman, *Wi-Fi* yang stabil, stop kontak yang lengkap disetiap meja, dan kamar mandi yang bersih dapat membuat para konsumen datang berulang kali ke warung kopi

tersebut. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Sari dan Putra (2019) dengan judul “*Consumer Behavior of Millennials in Choosing Coffee Shops: A Case Study in Yogyakarta*”.

Lokasi juga berpengaruh letak okasi yang strategi dan area parkir yang luas berpengaruh terhadap pemilihan warung kopi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Siregar dan Wijaya (2021) dengan judul “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Warung Kopi di Jakarta Selatan”.

Tabel 1. Daftar Nama Warung Kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan

No	Nama Warung Kopi	Alamat
1	Warung Kopi Kadir	Jl. Moh. Yakub Lubis No.200, Bandar Klippa
2	Warung Kopi Sadap 786	Jl. Suryahaji, Tembung
3	Warung Kopi Bado	Jl. Pembangunan, Bandar Setia.
4	Warung Kopi Ferry Ballmond	Jalan tembung No.pasar 6, Hutan.
5	Warkop Pak Ipul	Jl. Kapten Batu Sihombing, Kenangan.
6	Kedai Kumo	Jl. Pendidikan Jl. Angsana Raya No.33, Bandar Kalippa.
7	Warung Kopi Wak Lasdi	jln P3RI, Saentis.
8	Warung Kopi Wakno	Jl. Beringin Ps. VII Gg Nuri No.120.
9	Warung Kopi Bg Fen	Jl. Perhubungan No.77-76, Tembung.
10	Waroeng Kopi Pak Sari	JQ7J+PHC, Jl. Pendidikan I, Sumber Rejo Tim.
11	Warung Om Kita	JP29+QV7, Jl. PBSI, Kenangan Baru.
12	DAN Coffe	Jl. Bustamam No.2, Tembung.
13	Warkop Atok Abah	Jl. Panglima Denai Gang Sayang Llingkungan 6, Denai.
14	Kopi Takar Madina	Jl. Perhubungan, Tembung.
15	Aneka Coffe	Komplek TVRI Medan, Jl. Kapten M. Jamil Lubis No.35

Sumber : Data Primer (2025)

Kualitas kopi berpengaruh karena dimana jika kualitas kopi baik dan terjaga autentiknnya maka mempengaruhi minat para konsumen warung kopi. Hal ini didukung oleh penelitian dari Harahap (2022) dengan judul “Dampak Word of Mouth terhadap Minat Kunjung Konsumen pada Warung Kopi Tradisional di Medan”.

Kualitas Pelayanan juga berpengaruh karena konsumen senang dengan pelayanan yang cepat, baik, dan ramah. Hal ini didukung oleh penelitian dari Anggraeni (2023) dengan judul “Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan dan Lokasi Pada Warung Kopi Drive-Thru”.

Faktor sosial dari rekomendasi teman atau keluarga cukup penting dalam memilih warung kopi bagi konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian dari Putri dkk (2021) dengan judul “Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 pada coffee shop Kota Padang”

Harga kopi yang terjangkau berpengaruh untuk para mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki budget terbatas. Hal ini di dukung oleh penelitian dari Dewi dan Wulandari (2023) dengan judul “Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan anak muda”

SIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari kajian *literature review* analisis perilaku konsumen dalam memilih warung kopi di Kecamatan Percut Sei Tuan didapatkan bahwa berbagai faktor mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih warung kopi. Suasana, fasilitas, lokasi, kualitas produk, kualitas pelayanan dan pengaruh sosial adalah beberapa faktor yang berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih warung kopi. Sedangkan faktor harga tidak berpengaruh dalam keputusan konsumen memilih warung kopi. Studi lebih lanjut dengan metode survei atau wawancara dapat dilakukan untuk mendapatkan data yang lebih spesifik mengenai preferensi konsumen di daerah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, B., Marliyah, M., & Syahriza, R. (2020). Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi: Studi Kasus Warung Kopi Di Jalan Letda Sujono. *Maslahah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah*
- Andriani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pengunjung Warung Kopi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 72-80
- Anggraeni. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Layanan dan Lokasi Pada Warung Kopi Drive-Thru
- Anwar & Prabu Mangkunegara. (2009). *Perilaku Konsumen*. Cetakan Keempat. Bandung: Refika Aditama
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi. *Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Darmawan, M. F., & Delimah Pasaribu, V. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1-10.
- David, F. . (2009). *Manajemen streategi : konsep edisi keduabelas*. Jakarta: Pt. Indeks.
- Dewi, F. P., & Wulandari, M. (2023). Faktor ketertarikan minuman kopi kekinian terhadap keputusan membeli konsumen di kalangan anak muda. *Jurnal Ilmiah Pemasaran*, 4(1), 22-30.
- Ferdian, F., Anuar, J., & Fadzli, N. H. A. M. (2023). Factors Influencing Customer Satisfaction and Revisit Intention: Evidence from Klang Valley Customers of Local Coffee Shop in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(9), 1-15.
- Fink, A. (2014). *Conducting research literature reviews: From the internet to paper (4th ed.)*. Sage Publications.
- Fitriani, N., Fiqriyani, A., Amellia, D., Fadiyah, N., Fatimah, P. N., & Aliyah, S. F. J. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Toko Kopi Tuku. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 14286-14295.
- Hadi, N. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) Edisi 1*. In Jakarta: Graha Ilmu.
- Harahap. (2022). Dampak Word of Mouth terhadap Minat Kunjung Konsumen pada Warung Kopi Tradisional di Medan.
- Herlyana, Elly. 2012. *Fenomena Coffe Shop Sebagai Gejala Hidup Baru Kaum Muda*. vol 3 (hal 190): Thaqaafiyat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Buku Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Marlina, Wulandary & Haryono. (2021). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Arabika Enrekang (Studi Kasus Caffé Latimojong). *Jurnal Sains Agribisnis*.
- Mochamad Hafezd As'ad, Joni Murti Mulyo Aji (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*.
- Muas, Busaeri & Rasyid. (2021). Analisis Faktor Preferensi Konsumen Dalam Memilih Kedai Kopi (Coffee Shop). *Jurnal Ilmiah Agribisnis Vol 4 (2), 2021*
- Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Cetakan Pertama. Penerbit Kencana. Jakarta.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business Press.
- Prabowo R. Cahyo. (2013). warung kopi sebagai bentuk komunikasi efektif masyarakat indonesia,(Online),(<http://www.warung-kopi-sebagai-bentuk-komunikasieftif-dan-komunikasi-lintas-budaya-masyarakat-indonesia595770.html>)
- Purboyo dkk. (2021). *Perilaku Konsumen : Tinjauan Konseptual dan Praktis*. CV. Media Sains Indonesia.
- Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 pada coffee shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 5(4), 1-10.
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 2(1), 97-105.
- Ridley, D. (2012). *The literature review: A step-by-step guide for students (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Safitri, Jasmine Laila, Heru Irianto, & Erlyna Wida Riptanti. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Dipertimbangkan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Olahan Susu Segar Di Kedai Susu Mom Milk Kota Surakarta. *AGRISTA: Vol. 4 No.2 Juni 2016: Hal. 6172 ISSN 2302-1713*
- Sari & Putra (2019). *Consumer Behavior of Millennials in Choosing Coffee Shops: A Case Study in Yogyakarta*.
- Sari, L. (2020). Strategi Pengembangan Warung Kopi dengan Menyediakan Makanan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(1), 29-35.
- Siregar & Wijaya (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Warung Kopi di Jakarta Selatan.

Friady Eko Syahputra & Zulkarnain Lubis, Analisis Perilaku Konsumen Warung Kopi di Kecamatan percut Sei Tuan

- Suarni, E., Hasibuan, D., & Hendry, R. S. M. (2023). Analisis strategi produk, harga, promosi, dan tempat terhadap kepuasan pelanggan warung kopi di Rantauprapat. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(2), 1-11.
- Sudrajad, M. C. H., & Suja'i, I. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Warkop Sawah Kopi Desa Tanjungsari Boyolangu Tulungagung. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 141-155.
- Surya, M., & Sari, R. (2022). Peran Lokasi Dalam Menarik Konsumen Untuk Mengunjungi Warung Kopi. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*.
- Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. *Graha Ilmu*.
- Suryawardana, dan Yani. 2017. Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hunian Di Kecamatan Tembalang Kota Semarang. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, Volume 19, Nomor 1, Juni Tahun 2017.
- Syarifah, I., & Najib, M. (2018). Analisis Pengaruh Store Atmosphere terhadap Customer Experience dan Customer Satisfaction Coffee Shop (Studi Kasus One Eighty Coffee Music dan Noah's Barn Coffeenery Bandung). *Repository IPB University*.
- Widodo dan Lontoh. (2022). Gambaran Konsumsi Minuman Pada Konsumen Dewasa Muda Di Kedai Kopi Kawasan Jakarta Timur. *Vol. 5 No. 1 (2022): Tarumanagara Medical Journal*
- Wijaya (2020). The Impact of Store Atmosphere on Customer Satisfction and Revisit Intention at Local Coffee Shops in Bandung.
- Yugantara, P., Dwi Susilo, R. K., & Sulismadi, S. (2021). Gaya Hidup Ngopi. Sebagai Perilaku Konsumsi. *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*.
- Zulkarnain dkk. (2023). *Buku Produk Minuman Berbahan Kopi Dan Preferensi Konsumen* (hal. 1-4).

