

**PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19  
PADA COFFEE SHOP KOTA PADANG**

**CONSUMER BEHAVIOR BUYING COFFEE DURING THE COVID-19 PANDEMIC AT  
COFFEE SHOP IN PADANG CITY**

**Afrianingsih Putri<sup>1\*</sup>, Hasnah<sup>2</sup>, Cindy Paloma<sup>3</sup>, Yusmarni<sup>4</sup>**

<sup>1\*</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian, Universitas Andalas Padang

<sup>2,3,4</sup>Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian, Universitas Andalas Padang

\*Penulis korespondensi: ninengputri@gmail.com

**ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic has an impact on coffee consumer behavior, especially consumers who make purchases at coffee shops. This study aims to determine the motivation of consumers to buy coffee and identify the decision-making process of consumers buying coffee at coffee shops in Padang City during a pandemic. The method used is a survey method on 100 consumers in 10 coffee shops (Coffee Shops Janji Jiwa, Rasa Coffee, Kopi dari Hari, Kupi Batigo, Rimbun Espresso & Brew Bar, Kubik Koffie, Bacarito Kopi, Dua Pintu Coffee, Lalito Coffee Bar, V Coffee) in Padang City. These variables are the motivation to buy and stage of the consumer decision proses (need recognition, Information Search, evaluation of alternatives, purchase decision and post-purchase evaluation). Data were analyzed using descriptive statistics from the frequency distribution table. The results showed that the motivation of consumers to buy coffee in coffee shops was due to the comfortable atmosphere, eliminating boredom and the taste of coffee with the most purchased types of coffee, namely espresso based lattes (47%) and manual brew cold brew (29%). In the process of making purchasing decisions at the need recognition stage, the benefit that consumers want to seek is good taste (60%). At the information search stage, most coffee purchases are based on information from friends (63%) and social media influence (67%). The alternative evaluation stage, consumers choose the comfort of the place (53%). At the stage of the purchasing process, consumers choose a good taste of the product, a comfortable place with attention to health regulations. The post-purchase stage is mostly satisfied with the coffee purchased and 92% of respondents will buy again.*

**Keywords:** consumer behavior, coffee shop, motivation

**ABSTRAK**

Kondisi pandemi Covid-19 berdampak terhadap perilaku konsumen penggemar kopi, terutama konsumen yang melakukan pembelian di coffee shop. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi motivasi konsumen dalam membeli kopi dan mengidentifikasi proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli kopi pada coffee shop di Kota Padang selama masa pandemi. Metode yang digunakan adalah metode survei terhadap 100 konsumen kopi di 10 coffee shop (Coffee Shop Janji Jiwa, Kopi Rasa, Kopi dari Hati, Kupi Batigo, Rimbun Espresso & Brew Bar, Kubik Koffie, Bacarito Kopi, Dua Pintu Coffee, Lalito Coffe Bar, V Coffee) di Kota Padang. Variabel yang digunakan adalah motivasi membeli serta tahapan

proses pengambilan keputusan ( pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan pasca pembelian). Data dianalisis menggunakan statistika deskriptif dari hasil tabel distribusi frekuensi. Hasil penelitian menunjukkan motivasi konsumen untuk membeli karena suasana yang nyaman, menghilangkan kejenuhan dan rasa kopi dengan jenis kopi yang banyak dibeli yakni *espresso based* jenis latte (47%) dan *manual brew* jenis *cold brew* (29%). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat yang dominan dicari konsumen adalah rasa enak (60%). Pada tahap pencarian informasi, pembelian kopi hampir sebagian besar berdasarkan info dari teman (63%) dan adanya pengaruh media sosial (67%). Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih pertimbangan kenyamanan tempat (53%). Pada tahap proses pembelian, konsumen memilih rasa produk yang enak, tempat yang nyaman dengan memperhatikan protocol kesehatan. Tahap pasca pembelian sebagian besar merasa puas terhadap kopi yang dibeli dan 92% responden akan membeli lagi.

**Kata kunci** : perilaku konsumen, *coffee shop*, motivasi

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan. Indonesia menjadi negara ketiga setelah Filipina dan Vietnam yang pertumbuhan konsumsinya kopi cukup besar. Data *Internasional Coffee Organization* (ICO) per April 2020 menunjukkan pada periode 2016/2017-2019/2020 pertumbuhan konsumsi kopi dunia sebesar 2,2 persen, dengan jumlah konsumsi tahun 2016/2017 sebesar 158.125 ribu *bags* (1 *bags*= 60 kg) dan meningkat tahun 2019/2020 sebesar 164.487 ribu *bags*. Indonesia sendiri pada periode tersebut pertumbuhan konsumsi kopinya sebesar 4,0% (ICO, 2020).

Tren minum kopi di Indonesia sudah menjadi gaya hidup. Kondisi ini ditandai dengan menjamurnya warung-warung kopi atau *coffee shop*. *Coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat nyaman, dan dilengkapi alunan musik, baik lewat pemutar atau pun *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel (Herlyana, 2012). Budaya minum kopi orang Indonesia yang sebenarnya sudah berlangsung lama, merupakan peluang untuk Indonesia mengembangkan komoditi ini secara menyeluruh mulai dari peningkatan produktivitas sampai penanganan pascapanen.

Hasil riset Toffin, perusahaan penyedia solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran, dan kafe), bersama Majalah MIX MarComm mencatat jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai. Angka itu ternyata meningkat hampir tiga kali lipat, atau bertambah sekitar 1.950 gerai dari 2016 hanya sekitar 1.000. Angka riil jumlah kedai kopi ini bisa lebih besar karena sensus kedai kopi itu hanya mencakup gerai-gerai berjaringan di kota-kota besar, tidak termasuk kedai-kedai kopi independen yang modern maupun tradisional di berbagai daerah. (Sugianto, 2019).

Kondisi ini menjadi tantangan dan peluang bagi sektor industri untuk melakukan perubahan karena perilaku konsumen juga akan mengalami perubahan. (Barokah, Andina, & Anggiany, 2020). Dengan adanya pandemi Covid 19, maka perilaku konsumen penggemar kopi mengalami kendala akibat kebijakan pemerintah dalam pembatasan sosial. Sehingga, aktivitas kumpul dengan beberapa teman, *sharing* bareng menjadi terkendala. Pembatasan sosial berskala besar tersebut dilakukan untuk memutus penyebaran Covid-19. (Sudarsono & Rahman, 2020).

*Mindset* seseorang berperan besar dalam penentuan keputusan untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk dan jasa tertentu (Murphy & Dweck, 2016). Pada kondisi tertentu secara psikologis konsumen berupaya untuk melawan terhadap situasi dan tekanan tertentu, serta memutuskan untuk melakukan tindakan penting sebagai seorang konsumen dalam menekan dampak negatif psikologis. Pada sisi lain, penting bagi sales atau penjual untuk mempelajari perilaku konsumen. Penting juga bagi mereka untuk mengetahui konsumen sebagai individu atau kelompok yang memilih, membeli, atau memakai produk dan jasa layanan. Demikian pula bagaimana mereka mampu untuk berbagi pengalaman mereka dalam usaha untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka (Hutauruk, 2020).

Kota Padang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Barat yang memiliki jumlah penduduk terbesar dibandingkan 18 kota/kabupaten lainnya yakni, sebanyak 950,77 ribu jiwa, tentu juga memiliki penggemar kopi yang cukup banyak. Hal ini ditandai dengan pertumbuhan *coffee shop* di Kota Padang. Data dari Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (BPMPTSP) Kota Padang diketahui bahwa sampai tahun 2016 terdapat 19 *coffee shop* yang telah memiliki izin resmi usaha. Jumlah ini diperkirakan semakin meningkat mengingat keberadaan *coffee shop* sekarang ini menjadi tempat favorit oleh kalangan muda untuk bersantai dan berkumpul

Ada kondisi pandemi Covid-19, menyebabkan kebiasaan berkumpul dan bersantai mengalami perubahan. Pemerintah Kota Padang pada bulan April 2020 lalu mengeluarkan kebijakan pembatasan kegiatan melalui Peraturan Wali Kota Nomor 32 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam Rangka Penanganan Dampak Corona Virus Disease salah satunya adanya pembatasan kegiatan di tempat umum termasuk di rumah makan, restoran dan kafe dan PSBB. Pada bulan Juli memasuki era *new normal*, Pemerintah Kota Padang juga telah mengeluarkan Peraturan Wali Kota (Perwako) Nomor 49 Tahun 2020 tentang Pola Hidup Baru Dalam Masa Pandemi Covid-19. Dengan kebijakan ini, maka aktivitas di *coffee shop* juga mengalami perubahan mulai dari jumlah kunjungan, sampai pengaturan jarak aman antar pengunjung sesuai dengan protokol kesehatan.

Menurut Vindegaard & Benros (2020), keadaan pandemi Covid-19 juga ikut mempengaruhi psikologi masyarakat, di mana tingkat tekanan dan kecemasan pada masyarakat lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi sebelum pandemi covid. Keadaan ini juga dapat mengubah perilaku konsumsi masyarakat termasuk perilaku ketika mereka melakukan aktivitas di tempat umum seperti di rumah makan, restoran dan cafe. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, apalagi mengingat perilaku setiap individu dalam proses pembelian berbeda-beda. Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen juga berhubungan dengan persoalan kejiwaan dan faktor eksternal (Fauzi, Punia, & Kamajaya, 2017). Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pascapembelian (Sumarwan, 2017). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen yang biasa melakukan pembelian kopi di *coffee shop* pada masa pandemic, baik secara psikologis konsumen maupun dari faktor eksternal seperti kebijakan akan ikut mengalami perubahan. Namun, walaupun konsumen tetap melakukan pembelian di *coffee shop* ada beberapa kemungkinan (motivasi) yang menyebabkan konsumen untuk tetap melakukan aktivitas tersebut. Dengan permasalahan diatas, maka muncul pertanyaan bagaimanakah perilaku konsumen dalam membeli kopi pada situasi pandemi Covid 19 di *coffee shop*

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilakukan di Kota Padang Provinsi Sumatera Barat dengan memilih beberapa kafe/kedai kopi yang sering dikunjungi. Penelitian dilakukan di 10 *coffee shop* di Kota Padang yakni, di antaranya Coffee Shop Janji Jiwa, Kopi Rasa, Kopi dari Hati, Kupa Batigo, Rimbun Espresso & Brew Bar, Kubik Koffie, Bacarito Kopi, Dua Pintu Coffee, Lalito Coffee Bar, V Coffee. Pemilihan *coffee shop* ini berdasarkan pra survei yang dilakukan terhadap 20 konsumen yang memilih *coffee shop* yang sering dikunjungi. Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan konsumsi kopi di *coffee shop* di Padang yang berusia di atas 17 tahun. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Menurut Sugiyono (2011) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari konsumen yang mengkonsumsi kopi di coffee shop melalui pengamatan langsung dan wawancara terhadap konsumen dengan panduan alat wawancara berupa kuisisioner untuk untuk mengetahui data tentang perilaku konsumen. Variabel yang digunakan adalah motivasi membeli serta tahapan proses pengambilan keputusan ( pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan pasca pembelian). Data dianalisis menggunakan statistika deskriptif dari hasil tabel distribusi frekuensi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini disebar melalui google form terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian di 10 *coffee shop* yang ada di Kota Padang. Karakteristik responden yang digunakan umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jenis pekerjaan.

Karakteristik responden berdasar umur pada tabel 1, dapat diketahui rata-rata umur responden yang membeli kopi terbanyak adalah dari umur 21-30 tahun sebanyak 88 orang atau 88% sedangkan sisanya berumur kecil dari 20 tahun yakni sebanyak 12 orang atau 12%. Hal ini menunjukkan rata-rata responden yang melakukan pembelian kopi berada pada usia produktif. Penelitian Ibrahim, Triwardhani, & Marzuki (2020), juga menunjukkan konsumen kopi yang banyak mendominasi pembelian kopi di *coffee shop* berada pada rentang usia 20- 25 tahun dimana pada rentang usia tersebut memiliki gaya hidup dengan aktivitas yang masih suka bersantai dalam menghabiskan waktu dan bersosialisasi di café secara bersama. Karakteristik jenis responden didominasi oleh perempuan dimana data menunjukkan 62% responden adalah perempuan dan 38 orang atau 38% laki-laki. Kondisi menggambarkan bahwa sebagian besar suasana atau atmosfer kafe mengusung tema kekinian yang instagramable. Menurut Pratiwi & Yasa (2019), suasana kafe yang instagramable sangat cocok untuk spot foto dan umumnya wanita lebih dominan dalam foto selfie.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan responden lebih terkonsentrasi pada kelompok D1-D4/S1 yaitu 92%, sebanyak 7% pada kelompok SMA sedangkan 1% responden merupakan S2-S3. Kondisi ini menggambarkan responden yang banyak melakukan pembelian kopi di kafe adalah kelompok D1-D4/S1 karena umumnya kelompok ini banyak dari kalangan mahasiswa. Kelompok ini biasanya mudah terpengaruh oleh media sosial saat melakukan pembelian di kafe dan seolah menjadi bukti diri yang eksis bagi masyarakat sekitar dan dunia maya. (Pratiwi & Yasa, 2019)

Jenis pekerjaan responden yang dominan membeli kopi di *coffee shop* adalah mahasiswa yakni sebesar 68 %, kemudian kategori karyawan swasta dan freelance sebanyak 6%, tidak bekerja 9 % dan sisanya PNS/ASN. Data ini menunjukkan pengunjung didominasi oleh mahasiswa karena biasanya mahasiswa memanfaatkan waktu menyelesaikan tugas perkuliahan atau sekedar kumpul bersama dengan teman-teman. Mahasiswa dalam pemilihan tempat untuk kumpul bersama biasanya juga mempertimbangkan suasana dan tempat yang bersih serta nyaman untuk berkumpul. (Pratiwi & Yasa, 2019)

Tabel 1. Karakteristik Responden kopi di *Coffee shop* Kota Padang

Karakteristik Responden	Frekuensi (orang)	Persentase (%)
Umur		
< 20	12	12
21-30	88	88
Jenis Kelamin		
Perempuan	62	62
Laki-Laki	38	38
Tingkat Pendidikan		
D1-D4/S1	92	92
S2-S3	1	1
SMA	7	7
Jenis Pekerjaan		
Freelance	6	6
Mahasiswa	68	68
Pegawai Swasta	9	9
PNS/ASN	1	1
Tidak Bekerja	9	9
Wiraswasta/Wirusaha	6	6

### Motivasi Konsumen dalam Pembelian Kopi di *Coffee shop* Selama Pandemi Covid

Pada masa pandemic Covid 19, konsumen tetap melakukan pembelian kopi di *coffee shop*. Alasan/motivasi konsumen dalam membeli kopi di kafe (tabel 2) terbanyak adalah karena suasana yang nyaman yaitu sebanyak 49%, menghilangkan rasa kejenuhan sebesar 48% dan memilih alasan rasa yang khas sebesar 30% dan memilih keamanan tempat masih memperhatikan protocol kesehatan sebesar 13%, sedangkan yang paling sedikit dipilih adalah karna mengikuti tren yaitu sebanyak 4%. Kondisi ini menggambarkan sebagian besar konsumen memilih kopi di *coffee shop* bukan hanya sekedar ingin menikmati produk kopi yang khas tapi juga lebih cenderung menikmati suasana kafe (yang umumnya mengusung tema kekinian yang instagramable). Hasil penelitian Saefudin, Deanier, & Rasmikayati, (2020) menyatakan umumnya motivasi konsumen berkunjung ke kafe karena tempat yang nyaman, artinya suasana exterior dan interior kafe yang komunikatif akan membuat konsumen betah di kafe tersebut. Menurut Rasmikayati, Deaniera, Supyandi, & Sukayat (2020), konsumen dalam memilih tempat untuk berkumpul, pertemuan bisnis umumnya akan memilih suasana yang nyaman dan desain tempat yang unik dan menarik dengan tambahan fasilitas pendukung seperti music. Terbatasnya aktivitas selama pandemic, juga mempengaruhi secara psikologis konsumen yang merasa bosan sehingga memilih datang ke kafe untuk menghilangkan rasa jenuh. Namun, dari

respon konsumen menunjukkan pemilihan keamanan tempat yang memperhatikan protocol kesehatan tidak menjadi alasan utama untuk tetap berkunjung ke kafe. Dalam menghadapi kondisi pandemic ini menurut Sheth, (2020) perlu adanya Modified Habits dan New Habits, artinya ada perubahan perilaku kebiasaannya yang sesuai dengan aturan seperti menggunakan masker dan adanya kebijakan publik berupa aturan terkait pemeriksaan (cek suhu dan cuci tangan). Selain pemilihan tempat yang nyaman, konsumen juga memperhatikan rasa kopi yang khas yang ditawarkan oleh pemilih kafe. Jenis kopi yang ditawarkan kedai kopi pada umumnya ada dua jenis yakni espresso-based coffee dan manual brew coffee. Berdasarkan respon konsumen dalam pemilihan varian kopi yang dibeli (tabel 3), untuk jenis espresso based yang paling banyak disukai adalah jenis latte yakni sebanyak 47 orang atau 47% sedangkan kopi yang paling sedikit diminati adalah Ristretto, Lungo, Doppio, Con Panna, Black eye, Kopi susu dan Ice Coffe sebanyak 1 orang masing-masingnya atau 1% dari total responden. Sedangkan untuk manual brew adalah cold brew sebanyak 29 orang atau 29% paling banyak dipilih responden sedangkan kopi yang paling sedikit diminati adalah V60 sebanyak 1 orang masingnya atau 1% dari total responden.

Tabel 2. Alasan/motivasi membeli kopi di *Coffee shop* selama pandemic

No	Alasan/motivasi	Jumlah	Persen
1.	Rasa haus/lapar	18	18
2.	Sekedar ingin coba	21	21
3.	Harga terjangkau	12	12
4.	Suasana yang nyaman	49	49
5.	Menu beragam	5	5
6.	Rasa yang khas	30	30
7.	Pelayanan yang diberikan	13	13
8.	Keamanan tempat masih memperhatikan protocol kesehatan	13	13
9.	Lokasi yang strategis dan instagramable	19	19
10.	Menghilangkan kejenuhan	48	48
11.	Mengikuti tren	4	4
12.	Pergaulan	21	21
13.	lainnya ( Diskon,Hobi,menyanyi,kebutuhan)	7	7

Menu kopi espresso banyak diminati konsumen karena sekarang ini jenis ini tidak selalu identik dengan pahit, warna hitam dan panas, namun sekarang ada yang cenderung tidak hitam, agak manis dan dingin karena telah ada tambahan creamer, susu, caramel, gula aren dan es. (Rasmikayati, Deaniera, Supyandi, & Sukayat, 2020). Perbedaan metode penyeduhan ini menurut Putri & Deliana (2020) juga ikut mempengaruhi preferensi konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop*.

Tabel 3. Jenis kopi yang paling disukai di Coffe Shop (Espresso Based dan Manual Brew)

<b>Espresso Based</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persen (%)</b>	<b>Manual Brew</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persen (%)</b>
Espresso	16	16	Kopi tubruk	23	16
Ristretto	1	1	Pour Over	2	1
Lungo	1	1	Vietnam Drip	2	1
Doppio	1	1	Plunger atau press	5	1
Americano	18	18	Vacum	3	18
Long Black	5	5	Moka Pot	8	5
Latte	47	47	Cold brew	29	47
Cappuccino	24	24	V60	1	1
Machiato	22	22	Tidak ada	29	47
Moacchino	12	12			
Affigato	10	10			
Kopi Susu	1	1			
Ice White	4	4			
Tidak ada	8	8			

### Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen ditentukan oleh perilaku konsumen. Proses pengambilan keputusan untuk membeli dimulai dari pengenalan kebutuhan sebagai akibat adanya perbedaan keadaan yang diharapkan dengan sebenarnya. (Subianto, 2007). Ada 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yakni Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, alternatif pembelian, pembelian dan evaluasi pasca pembelian ((Sumarwan, 2017)

#### a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap ini, biasanya konsumen akan menganalisa apa manfaat yang dicari. Manfaat yang dicari konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* pada tabel 4 menunjukkan konsumen ingin mendapatkan rasa kopi yang enak direpson sebesar 60% responden dan menghilangkan rasa jenuh setelah beraktivitas rutin sebanyak 57%. Kondisi ini menunjukkan meskipun ditengah keterbatasan aktivitas dengan adanya pandemic Covid, konsumen masih tetap mengutamakan rasa produk yang ditawarkan oleh pemilik kafe ketika memilih minum kopi diluar rumah. Artinya pelaku usaha kafe perlu tetap memperhatikan kualitas bahan baku kopi yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk mengunjungi kembali tempat tersebut karena ada ciri khas produk yang diperoleh. (A. Putri, Hariance, & Nofialdi, 2017; A. Putri, Yusmani, Paloma, & Zakir, 2018)

Tabel 4. Manfaat yang dicari dengan membeli/mengonsumsi kopi di *coffee shop* pada pandemic Covid 19

<b>Manfaat</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rasa yang enak/nikmat	60	60
Menikmati suasana yang ditawarkan	46	46
Gaya hidup/Tren	11	11
Menghilangkan rasa jenuh	57	57
Lainnya (menghilangkan stress, kebutuhan)	2	2

Selama masa pandemic, berdasarkan tabel 5, konsumen yang membeli kopi di *coffee shop* tetap melakukan pembelian sebesar 35% dan kadang-kadang berkunjung membeli kopi sebesar 38% dan akan berkunjung jika ada kegiatan/acara/pertemuan sebesar 24%. Ini menunjukkan keinginan konsumen membeli kopi selama pandemic tidak lebih dari 50% responden. Alasan utama masyarakat umumnya untuk mengonsumsi makanan di luar, karena adanya perubahan demografi, meningkatnya pendapatan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan makanan, serta meningkatnya aktivitas rekreasi masyarakat global (Mawson & Fearn, 1996). Namun karena adanya pandemic dengan segala keterbatasannya terjadi perubahan perilaku konsumen dalam aktivitas membeli produk atau jasa. (Cholilawati & Suliyanthini, 2021)

Tabel 5. Keinginan Berkunjung Ke *Coffee shop* Untuk Membeli Kopi Selama pandemic Covid 19

Keinginan Berkunjunga ke coffe shop selama pandemic	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Berkunjung jika ada kegiatan/acara/pertemuan	24	24
Tetap membeli dan konsumsi kopi untuk kebutuhan	35	35
Kadang-kadang berkunjung membeli kopi	38	38
Tidak ada keinginan lebih lanjut	3	3

Keterlibatan konsumen dalam membeli kopi selama masa pandemic Covid 19 dari tabel 6 menunjukkan respon konsumen yang beranggapan biasa saja jika tidak membeli kopi di *coffee shop* sebesar 82% dan hanya 18% yang beranggapan ada perasaan kurang jika tidak membeli kopi di kafe. Menurut Fauzi et al., (2017); Herlyana, (2012), menjamurnya *coffee shop* saat ini merupakan bentuk gaya hidup di kalangan anak muda karena faktor psikologis dan sosial sebagai bentuk respon dan gejala yang normal terhadap kondisi dan tuntutan hasrat diri dan aktualisasi diri, namun kondisi ini perlu diwaspadai jangan sampai terjadi gejala hedonism yang menganggap anak muda *nongkrong* di kafe untuk memperoleh status sosial yang lebih tinggi oleh orang lain. Pada kondisi pandemic, kalangan anak muda bukan hanya sekadar memenuhi hasrat diri namun juga tetap memperhatikan aturan keselamatan dan kesehatan diri.

Tabel 6. Keterlibatan dalam membeli kopi selama masa pandemic Covid 19

Keterlibatan dalam membeli kopi selama masa pandemic	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada perasaan yang kurang jika tidak membeli kopi di <i>coffe shop</i>	18	18
Biasa saja jika tidak membeli kopi di coffe shop	82	82

#### b. Pencarian Informasi

Tahap kedua dalam proses pengambilan keputusan yakni pencarian informasi pada tabel 7 menunjukkan informasi pembelian kopi yang paling dominan diperoleh dari teman sebesar 63% dan diri sendiri sebesar 50%. Kondisi ini menggambarkan bahwa teman memiliki peran yang penting dalam pencarian informasi karena sebagai orang terdekat yang dapat memberikan rekomendasi dari pengalaman yang sudah diperoleh (Afriyanti & Rasmikayati, 2017)

Tabel 7. Informasi tentang pembelian kopi di *coffee shop* selama masa pandemic

Sumber Informasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Diri sendiri	50	50
Keluarga/saudara	7	7
Temannya	63	63
Orang lain (asing)	12	12
Lainnya (sosial media)	6	6

Media promosi yang paling mempengaruhi pembelian kopi di *coffee shop* selama masa pandemic menurut tabel 8 adalah media sosial sebesar 67% sedangkan media promosi yang paling sedikit mempengaruhi responden adalah lainnya (langsung dari lokasi, mulut ke mulut) sebanyak 2% dari total responden. Hasil penelitian Prajasantana, Mardiatmi, & Argo,(2021) menunjukkan daya tarik promosi menjadi faktor yang ikut mendorong konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Media sosial belakangan ini semakin diminati oleh kalangan anak muda terlebih semakin gencarnya digitalisasi dilakukan dalam kehidupan. Umumnya anak muda mengetahui dan memiliki akun media sosial seperti berupa Instagram, whatsapp, youtube, facebook, twitter, dan lain-lain. Filus Fredik & Indra Dewi (2018) dari hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk di *coffee shop*. Penelitian Pratiwi & Yasa,( 2019) juga menunjukkan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Tabel 8. Media Promosi yang mempengaruhi pembelian kopi di *coffee shop* selama masa pandemic

Media Promosi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Media cetak	3	3
Media online	48	48
Televisi	3	3
Media sosial	67	67
Radio	0	0
Lainnya (langsung dari lokasi, mulut ke mulut)	2	2

### c. Evaluasi Alternatif

Proses pengambilan keputusan ketiga yakni evaluasi alternatif. Respon konsumen dengan adanya *social distancing* terhadap keputusan pembelian (tabel 9) sebanyak 63% menyatakan berpengaruh terhadap keinginan membeli kopi dengan memperhatikan protocol kesehatan dan sebanyak 27% menyatakan tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan membeli kopi (tidak terlalu khawatir). Adanya aturan pembatasan jarak, menyebabkan sebagian pemilik usaha kafe membuat kebijakan seperti tidak melayani makan ditempat, pelayanan makan ditempat dengan menerapkan protokol kesehatan ( cuci tangan, mengecek suhu, pengaturan jarak dan menggunakan masker). (Prajasantana et al., 2021)

Tabel 9. Pengaruh social distancing terhadap keputusan membeli kopi di *coffee shop* pada masa pandemic

<b>Pengaruh Social distancing</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Berpengaruh terhadap keinginan membeli kopi dengan memperhatikan protokol kesehatan	63	63,0
Tidak ada pengaruh (menganggap sama dengan kondisi normal seperti sebelum pandemi)	10	10,0
Tidak terlalu berpengaruh terhadap keinginan membeli kopi (biasa saja, tidak terlalu khawatir dengan pandemi)	27	27,0

Pertimbangan responden dalam melakukan pembelian kopi di *coffee shop* dari tabel 10 dibawah ini terlihat kenyamanan tempat (53%) dan rasa produk yang enak (48%). Kenyamanan tempat dapat dilihat dari fasilitas yang ditawarkan, kebersihan tempat dan suasana yang ada pada kafe, dimana faktor tersebut akan ikut menjadi pertimbangan konsumen ketika melakukan pembelian (Saefudin et al., 2020). Suasana kafe biasanya akan menimbulkan perasaan tertentu jika didukung dengan penggunaan unsur desain interior, pengaturan cahaya, tata suara sistem pengaturan udara dan pelayanan (D. N. Putri & Deliana, 2020). Selain kenyamanan tempat hasil penelitian Afriyanti & Rasmikayati, (2017) juga menunjukkan rasa yang enak/nikmat menjadi daya tarik bagi konsumen membeli kopi di kafe, karena kopi memiliki cita rasa yang khas yang tidak ada bahan minuman lainnya.

Tabel 10. Pertimbangan keputusan membeli kopi di *coffee shop* selama masa pandemic

<b>Pertimbangan Keputusan Membeli</b>	<b>Jumlah (orang)</b>	<b>Persentase (%)</b>
Rasa yang enak	48	48
Harga terjangkau	26	26
Kenyamanan tempat	53	53
Manfaat yang diperoleh dari membeli/mengkonsumsi kopi di <i>coffee shop</i>	26	26
Diskon	1	1

#### d. Proses Pembelian

Dalam proses pembelian tabel 11 dapat dilihat frekuensi tertinggi kedatangan responden mengunjungi coffe shop selama pandemic sebanyak 1 kali perminggu dengan 62 responden atau 62% dari total responden hingga frekuensi terendah sebanyak satu kali dalam dua bulan dengan jumlah 1 responden atau 1% dari total jumlah responden. Sebagian besar responden berkunjung pada saat hari libur (akhir pekan) namun 35% juga melakukan kunjungan di hari kerja dengan jam kunjungan malam (18.00-23.59). Waktu kunjungan ikut dipengaruhi oleh ketersediaan waktu konsumen sendiri, tidak terbatas hanya pada hari libur karena motivasi orang mengunjungi kafe bukan hanya bersantai di hari libur tapi juga memanfaatkan kafe sebagai tempat bertemu dengan rekan kerja atau lainnya (Afriyanti & Rasmikayati, 2017)

Tabel 11. Frekuensi dan Hari kunjungan ke *coffee shop* selama pandemic

Frekuensi dan Hari kunjungan ke coffe shop selama pandemic	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Frekuensi kedatangan kunjungan ke coffe shop selama pandemic</b>		
1 kali/2 bulan	1	1,0
1 kali/bulan	9	9,0
1 kali/minggu	62	62,0
2-3 kali/minggu	19	19,0
Lebih dari 3 kali / minggu	9	9,0
<b>Hari Berkunjung</b>		
Hari kerja	35	35,0
Hari kerja, Hari libur	9	9,0
Hari libur	56	56,0

Berdasarkan tabel 12 alasan utama responden membeli kopi di *coffee shop* selama masa pandemi adalah rasa produk yang enak sebanyak 60 responden atau 60% dari total responden dan memilih tempat yang aman dan nyaman sesuai dengan protokol kesehatan sebesar 52 persen. Hal ini menggambarkan konsumen membeli kopi bukan hanya mempertimbangan produk tapi juga memilih tempat yang memiliki pelayanan sesuai dengan protokol kesehatan.

Tabel 12. Pertimbangan keputusan membeli kopi di *coffee shop* selama masa pandemic

Alasan Membeli	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Rasa produk yang enak	60	60
Tempat yang aman dan nyaman sesuai protocol kesehatan	52	52
Lokasi yang mudah dijangkau	27	27
Layanan yang ditawarkan (live music, menu beragam)	36	36
Lainnya (harga, menghilangkan kejenuhan,diskon,kebutuhan)	5	5

#### e. Pasca pembelian

Evaluasi pasca pembelian merupakan tahap terakhir dalam proses perilaku konsumen dalam pembelian. Pada tabel 13 menunjukkan kepuasan konsumen terhadap produk yang beli berdasarkan harga, rasa dan mutu sebanyak 78% responden merasa puas dan biasa saja sebanyak 21%. Umumnya, responden yang memberikan respon biasa saja karena mereka bukan konsumen penikmat kopi sehingga mereka menganggap menu kopi yang ditawarkan biasa saja. Terkait dengan kunjungan ulang, hampir sebagian besar yakni 92% menyatakan akan melakukan kunjungan ulang lagi kafe tersebut. Hal ini disebabkan karena suasana yang nyaman dan rasa produk yang sesuai dengan selera konsumen, menyebabkan hampir sebagian besar konsumen melakukan pembelian ulang.

Tabel 13. Kepuasan terhadap kopi yang dibeli di *coffee shop* dan Kunjungan Ulang

Item Evaluasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<b>Kepuasan terhadap kopi yang dibeli di <i>coffee shop</i> karena harga, rasa dan mutu</b>		
Biasa saja	21	21,0
Puas	78	78,0
Tidak puas	1	1,0
<b>Kunjungan Ulang</b>		
Tidak	8	8
Ya	92	92

Pada proses pengambilan keputusan konsumen yang melakukan pembelian kopi di *coffee shop*, terlihat bahwa konsumen bukan hanya mengutamakan faktor produk yang ingin dibeli tapi juga memperhatikan kenyamanan dan keamanan tempat yang dikunjungi. Terlebih lagi, pada masa pandemic aktivitas berkumpul yang dibatasi harus disikapi oleh pelaku bisnis kopi untuk memberikan pelayanan dengan mempertimbangkan protokol kesehatan. Pelaku usaha perlu membuat strategi yang adaptif dengan melakukan evaluasi dan inovasi dari segi produk maupun dari segi layanan yang sesuai dengan kebutuhan. (Barokah et al., 2020). Dari alasan yang konsumen tetap berkunjung ke kafe pada masa pandemic untuk menghilangkan rasa jenuh sebagai dampak kebijakan pembatasan aktivitas menunjukkan faktor psikologis konsumen ikut berperan dalam perilaku pembelian kopi diluar rumah khususnya di *coffee shop* (Tapaningsih, 2020). Hasil penelitian Kusno, Fadli, Karyani, & Djuwendah, (2019), dari tiga item penilaian faktor psikologis dalam membeli kopi yakni adanya perasaan nyaman, anggapan membeli untuk kesehatan dan membeli kopi karena dorongan diri sendiri menunjukkan sebagian besar konsumen mengkonsumsi kopi untuk menghilangkan rasa tidak nyaman dan rasa gundah. Meminum kopi bagi peminum kopi dapat merubah suasana hati atau mood sehingga menimbulkan ketenangan diri (Kartono & Demartoto, 2015)

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Perilaku konsumen dalam membeli kopi di *coffee shop* di Kota Padang menunjukkan motivasi utama konsumen untuk membeli kopi karena suasana yang nyaman, menghilangkan kejenuhan dan rasa kopi yang khas, Jenis kopi yang banyak dibeli yakni *espresso based* jenis latte dan *manual brew* jenis *cold brew*. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian pada tahap pengenalan kebutuhan, manfaat yang dominan dicari konsumen adalah rasa enak (60%). Pada tahap pencarian informasi, pembelian kopi hampir sebagian besar berdasarkan info dari teman (63%) dan adanya pengaruh media sosial (67%). Tahap evaluasi alternatif, konsumen memilih pertimbangan kenyamanan tempat (53%). Pada tahap proses pembelian, konsumen memilih rasa produk yang enak, tempat yang nyaman dengan memperhatikan protocol kesehatan. Tahap pasca pembelian sebagian besar merasa puas terhadap kopi yang dibeli dan 92% responden akan membeli lagi.

### Saran

Pelaku usaha perlu membuat strategi yang adaptif dengan melakukan evaluasi dan inovasi dari segi produk maupun dari segi layanan sesuai dengan konsep yang tetap memperhatikan kondisi

pandemic covid 19. Pelaku usaha memperhatikan mekanismes protokol kesehatan dengan ketat (memakai masker, menjaga jarak dan mencuci tangan ) selama konsumen berada di kafe dan menggunakan konsep interior kafe outdoor yang lebih dominan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, S., & Rasmikayati, E. (2017). Studi Strategi Pemasaran Terbaik Berdasarkan Perilaku Konsumen dalam Menghadapi Persaingan Antar Kedai Kopi di Jatinangor. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 100–126.
- Barokah, S., Andina, A. N., & Anggiany, Z. (2020). Strategi Adaptif Kedai Kopi Coffee Break Purwokerto Dalam Upaya Menyongsong New Normal. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Strategi*, 1(12), 150–160.
- Cholilawati, & Suliyanthini, D. (2021). Perubahan Perilaku Konsumen Selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan*, IX(1), 18–24.
- Fauzi, A., Punia, I. N., & Kamajaya, G. (2017). Budaya Nongkrong Anak Muda di Kafe ( Tinjauan Gaya Hidup Anak Muda Di Kota Denpasar ). *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1).
- Filus Fredik, T., & Indra Dewi, S. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Jisip*, 7(2), 84. Retrieved from [www.publikasi.unitri.ac.id](http://www.publikasi.unitri.ac.id)
- Sugianto. Danang. 2019. Hasil Riset: Kedai Kopi di RI Bertambah 2.000 Dalam 3 Tahun, <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4826275/hasil-riset-kedai-kopi-di-ribertambah-2000-dalam-3-tahun>. Diakses 10 januari 2020
- Herlyana, E. (2012). Fenomena Cofee Shop sebagai Gejala Gaya Hidup Kaum Muda. *Thaqâfiyyât*, 13(1), 187–204.
- Hutauruk, M. R. (2020). Keterterapan Bauran Pemasaran 4C pada Keputusan Konsumen Untuk Memilih Kafe Outdoor yang Dimoderasi oleh Perilaku Konsumen Dalam Situasi Pandemi Covid 19. *Jurnal Riset Inossa* /, 2(December), 80–91.
- Ibrahim, K., Triwardhani, D., & Marzuki, F. (2020). Analisis Keputusan Pembelian Kopi Kenangan Pada Generasi Milenial. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 643–655.
- Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku Konsumsi Kopi Sebagai Budaya Masyarakat Konsumsi: Studi Fenomenologi Pada Peminum Kopi Di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 4(1), 60–74.
- Kusno, K., Fadli, M., Karyani, T., & Djuwendah, E. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kopi Arabika Manglayang Larlina di Warung Kopi Kiwari. *Agricore*, 4(2528), 13–22.
- Prajasantana, K. A., Mardiatmi, A. B. D., & Argo, J. G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee Senopati (Studi Pada Masa Pandemi Covid-19). *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 187–200.
- Pratiwi, N. M. I., & Yasa, N. N. K. (2019). The Effect Of Store Atmosphere , Social Media Marketing , And Lifestyle On Purchase Decisions On Consumers Of The Alleyway Cafe. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 85–100. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3592913>
- Putri, A., Hariance, R., & Nofialdi. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Produk pada. *Jurnal Lahan Suboptimal: Journal of Suboptimal Lands*, 6(1), 1–6. Retrieved from <http://jlsuboptimal.unsri.ac.id/index.php/jlso/article/view/275/299>

- Putri, A., Yusmani, Y., Paloma, C., & Zakir, Z. (2018). Kinerja Faktor Produksi Kopi Arabika (*Coffea arabica* L.) di Lembah Gumanti, Kabupaten Solok, Sumatera Barat. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 7(3), 189–197. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2018.007.03.7>
- Putri, D. N., & Deliana, Y. (2020). Perbedaan Preferensi Konsumen Generasi Z Antara Coffee Shop Besar Dan Coffee Shop Kecil Di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(1), 77. <https://doi.org/10.25157/ma.v6i1.2685>
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., & Sukayat, Y. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loayalitas Konsumen Kedai Kopi. *Mimbar Agribisnis*, 6(2), 969–984.
- Saefudin, B. R., Deanier, A. N., & Rasmikayati, E. (2020). Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor. *AGROVITAL : Jurnal Ilmu Pertanian*, 5(1), 39. <https://doi.org/10.35329/agrovital.v5i1.637>
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*, 117, 280–283. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Subianto, T. (2007). Studi Tentang Perilaku Konsumen Beserta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 3(3), 165–173.
- Sudarsono, B., & Rahman, M. T. (2020). Dampak Coronavirus Diseases (Covid-19) Terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneurship*, 6(1), 15–24.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku Konsumen (Teori dan Penerapan dalam Pemasaran)* (R. Sikumbang, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tapaningsih, W. I. D. agus. (2020). Analisa Perilaku Konsumen Kopi di Kabupaten Bondowoso dan Implikasinya Terhadap Strategi Pemasaran Kopi Java Ijen Raung Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4(2), 425–432.
- Vindegaard, N., & Benros, M. E. (2020). COVID-19 pandemic and mental health consequences: Systematic review of the current evidence. *Brain, Behavior, and Immunity*, 89(May), 531–542. <https://doi.org/10.1016/j.bbi.2020.05.048>