

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENIKMAT KOPI

(Studi kasus Coffee shop di Kota Padangsidempuan)



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RAHMAT GUNAWAN SIREGAR
NIM. 20 402 00210**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2025

ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENIKMAT KOPI

(Studi kasus Coffee shop di Kota Padangsidempuan)



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

Oleh:

**RAHMAT GUNAWAN SIREGAR
NIM. 20 402 00210**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI
SYEKH HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN
2024**

**ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENIKMAT
KOPI**



SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah*

**Oleh
RAHMAT GUNAWAN SIREGAR
NIM: 20 402 00210**

PEMBIMBING I

*Ace Skripsi
24-01-25*

**Dr. Rukiah, S.E., M.S.I
NIP: 19760324 200604 2002**

PEMBIMBING II

*29/11-20
Kc, lanjut ke pemb I*

**Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP: 19870521 201503 2004**

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY
PADANGSIDIMPUAN**

2024

Hal: Skripsi
An. Nadia Nurul Aini

Padangsidempuan, 21 Oktober 2024

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary
Padangsidempuan
di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi an **Rahmat Gunawan Siregar** yang berjudul **Analisis Perilaku Konsultif Penikmat Kopi (Studi Kasus *Coffee Shop* Di Kota Padangsidempuan)**, maka kami berpendapat bahwa skripsi/ tesis ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Seiring dengan hal diatas, maka saudara tersebut sudah dapat menjalani sidang munaqasyah untuk mempertanggungjawab-kan skripsi-nya ini.

Demikian kami sampaikan, semoga dapat dimaklumi dan atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

PEMBIMBING I



Dr. Rukiah, M. Si
NIP. 197603242006042002

PEMBIMBING II



Dr. Utari Evy Cahyani, S.P., M.M
NIP. 198705212015032004

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, bahwa saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rahmat Gunawan Siregar
NIM : 20 402 00210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **Analisis Perilaku Konsumtif Penikmat Kopi (Studi Kasus *Coffee Shop* Di Kota Padangsidimpuan)**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah Menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan Pasal 14 Ayat 12 Tahun 2023.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam Pasal 19 Ayat 3 Tahun 2023 tentang Kode Etik Mahasiswa Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidimpuan yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 2 Oktober 2024

Yang Menyatakan,


Rahmat Gunawan Siregar

NIM. 20 402 00210

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademika Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rahmat Gunawan
NIM : 20 402 00210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Hak Bebas Royalti Noneklusif (*Non Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul "**Analisis Perilaku Konsumtif Penikmat Kopi (Studi Kasus Coffe Shop Di Kota Padangsidempuan)**" Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada Tanggal : 02 Oktober 2024

nyatakan,


Rahmat Gunawan Siregar

NIM. 20 402 00210



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin KM. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Telepon. (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

Nama : Rahmat Gunawan Siregar
NIM : 2040200210
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Analisis Perilaku konsumtif Penikmat Kopi
(Studi Kasus Coffee Shop di Kota Padangsidempuan)

Ketua

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Sekretaris

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Anggota

Delima Sari Lubis, MA
NIDN. 2012058401

Hamni Fadlilah Nasution, M.Pd
NIDN. 2017038301

Rizki Parwati Harahap, MM
NIDN.2019088804

Lismawati Hasibuan, M.Si
NIDN. 2023058102

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidempuan
Hari/Tanggal : Jum'at/ 19 Desember 2025
Pukul : 10.30 WIB s.d. Selesai
Hasil/Nilai : Lulus/ 70,75 (B)
Indeks Predikat Kumulatif : 3,23
Predikat : Sangat Memuaskan



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SYEKH ALI HASAN AHMAD ADDARY PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022
Website: <https://febi.uinsyahada.ac.id>


PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Perilaku Konsumtif Penikmat Kopi (Studi kasus *Coffee shop* di Kota Padangsidimpuan)
Ditulis Oleh : RAIMAT GUNAWAN SIREGAR
NIM : 20 402 00210

Telah dapat diterima untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 28 Januari 2026
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : RAHMAT GUNAWAN SIREGAR
Nim : 20 402 00210
**Judul : Strategi Dinas Parawisata Dalam Mengembangkan Minat
Kunjung Wisatawan Danau Tao Kabupaten Padang Lawas
Utara**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumtif penikmat kopi di coffee shop Kota Padangsidempuan. Perilaku konsumtif merupakan pola konsumsi berlebih yang sering dipengaruhi oleh faktor emosional, sosial, dan budaya. Fenomena ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya tren konsumsi kopi di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan observasi, wawancara mendalam, dan analisis data dari beberapa coffee shop di Kota Padangsidempuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumtif penikmat kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain: kebutuhan akan gaya hidup, pengaruh media sosial, serta kenyamanan dan suasana yang ditawarkan oleh coffee shop. Selain itu, aspek promosi, seperti diskon dan program loyalitas pelanggan, juga turut memengaruhi frekuensi kunjungan konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh kebutuhan psikologis, seperti pencitraan diri dan kebutuhan sosial. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pengusaha coffee shop mengenai strategi pemasaran yang efektif, sekaligus menjadi acuan bagi masyarakat untuk memahami pola konsumsi yang lebih bijak.

Kata kunci : Perilaku Konsumtif, *Coffee shop*, Konsumsi Kopi, Kota Padangsidempuan.

ABSTRACT

Name : RAHMAT GUNAWAN SIREGAR
Reg. Number : 20 402 00210
Title : *Strategy of the Tourism Office in Developing Tourist Interest in Lake Tao, North Padang Lawas Regency*

This study aims to analyze the consumer behavior of coffee lovers in coffee shops in Padangsidempuan City. Consumer behavior is a pattern of excessive consumption that is often influenced by emotional, social, and cultural factors. This phenomenon is growing along with the increasing trend of coffee consumption among the community, especially the younger generation. This study uses a qualitative approach with a case study method, involving observation, in-depth interviews, and data analysis from several coffee shops in Padangsidempuan City. The results of the study show that the consumer behavior of coffee lovers is influenced by several factors, including: the need for lifestyle, the influence of social media, and the comfort and atmosphere offered by the coffee shop. In addition, promotional aspects, such as discounts and customer loyalty programs, also affect the frequency of consumer visits. This study found that coffee consumption is not only driven by physiological needs, but also by psychological needs, such as self-image and social needs. This study is expected to provide insight to coffee shop entrepreneurs regarding effective marketing strategies, as well as a reference for the public to understand wiser consumption patterns.

Keywords: *Consumer Behavior, Coffee shops, Coffee Consumption, Padangsidempuan City.*

خلاصة

الاسم : رحمت غوناوان سيريجار
الرقم الجامعي : ٢٠٤٠٢٠٠٢١٠
العنوان : استراتيجية مكتب السياحة في تنمية الاهتمام السياحي ببجيرة تاو، مقاطعة بادانغ
لاواس الشمالية

يهدف هذا البحث إلى تحليل السلوك الاستهلاكي لمحبي القهوة في المقاهي في مدينة بادانجسيديمبوان. السلوك الاستهلاكي هو نمط من الاستهلاك المفرط الذي غالباً ما يتأثر بالعوامل العاطفية والاجتماعية والثقافية. وتتزايد هذه الظاهرة مع تزايد الاتجاه لاستهلاك القهوة بين المجتمع، وخاصة جيل الشباب. يستخدم هذا البحث منهجاً نوعياً مع طريقة دراسة الحالة، والتي تتضمن الملاحظة والمقابلات المتعمقة وتحليل البيانات من العديد من المقاهي في مدينة بادانجسيديمبوان. وأظهرت نتائج البحث أن سلوك المستهلك لمحبي القهوة يتأثر بعدة عوامل، منها: احتياجات نمط الحياة، وتأثير وسائل التواصل الاجتماعي، والراحة والأجواء التي توفرها المقاهي. وبصرف النظر عن ذلك، فإن الجوانب الترويجية، مثل الخصومات وبرامج ولاء العملاء، تؤثر أيضاً على تكرار زيارات المستهلكين. وجد هذا البحث أن استهلاك القهوة لا يكون مدفوعاً بالاحتياجات الفسيولوجية فحسب، بل أيضاً بالاحتياجات النفسية، مثل الصورة الذاتية والاحتياجات الاجتماعية. ومن المأمول أن توفر هذه الدراسة نظرة ثاقبة لأصحاب المشاريع في المقاهي فيما يتعلق باستراتيجيات التسويق الفعالة، فضلاً عن أن تصبح مرجعاً للجمهور لفهم أنماط الاستهلاك الأكثر حكمة.

الكلمات المفتاحية: السلوك الاستهلاكي، المقهى، استهلاك القهوة، مدينة بادانجسيديمبوان

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb.

Alhamdulillah rabbil'alam, segala puji dan syukur kepada Allah SWT. Tuhan semesta alam yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, ilmu, dan petunjuk kepada manusia khususnya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini. Shalawat serta salam atas junjungan alam, baginda Nabi Muhammad SAW sosok seorang panutan umat manusia di muka bumi ini. Berkat perjuangan beliau umat Islam saat ini bisa merasakan keindahan dan kedamaian persaudaraan antar sesama. Semoga peneliti dan semua yang membaca skripsi ini mendapat pertolongan dan cahaya agar selalu berada dalam kebaikan.

Skripsi ini berjudul "Analisis Perilaku Konsumtif Penikmat Kopi (Studi kasus Coffee Shop di Kota Padangsidempuan)", ditulis untuk melengkapi tugas dan memenuhi syarat gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan. Skripsi ini disusun dengan bekal ilmu pengetahuan yang sangat terbatas dan amat jauh dari kesempurnaan. Sehingga tanpa bantuan, dukungan, arahan, dan bimbingan dari berbagai pihak maka sulit untuk peneliti dalam menyelesaikannya. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan ucapan terima kasih, peneliti ucapkan kepada pihak-pihak sebagai berikut:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag., selaku Rektor UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan serta Bapak Dr. Erawadi,

M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag., selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama.

2. Bapak Prof. Dr. Darwis Harahap, S.H.I., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan, Bapak Dr. Abdul Nasser Hasibuan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Ibu Dr. Rukiah, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Ibu Dra. Replita, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Delima Sari Lubis, M.A., Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, serta seluruh Civitas Akademika UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
4. Ibu Dr. Rukiah, S.E.,M.S.I., selaku Pembimbing I dan Ibu Dr.Utari Evy Cahyani,S.P.,M.M selaku Pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan ilmu yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., selaku Kepala Perpustakaan serta pegawai perpustakaan UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap Bapak/Ibu dan staff dosen UIN Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan yang dengan ikhlas telah memberikan ilmu pengetahuan dan dorongan yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa peneliti berdo'a kepada Allah SWT. dan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua, Ayahanda Khasmar Siregar dan Ibunda Isna Sari Harahap yang tanpa pamrih memberikan cinta dan kasih sayang, yang paling berjasa dalam hidup peneliti yang telah berkorban serta memberi dukungan moral dan material, serta berjuang tanpa mengenal lelah dan putus asa demi kesuksesan dan masa depan cerah putra putrinya, semoga Allah SWT, senantiasa melimpahkan rahmat dan kasih sayangnya kepada kedua orang tua tercinta dan di beri balasan atas perjuangan mereka dengan surga firdaus-Nya.
8. Kepada saudari-saudari tersayang Yulisah Nurul Intan siregar dan Ananda Mutiara Siregar yang selalu menyayangi dan mendoakan peneliti serta menjadi semangat berjuang untuk peneliti.
9. Kepada sahabat peneliti Ramadhan Arif Harahap, Aidil, Edi Syaputra yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini.
10. Kepada rekan-rekan seperjuangan terkhusus keluarga Ekonomi syariah Nim 20 atas dukungannya selama menempuh pendidikan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Terima kasih untuk diri sendiri, karena mampu berusaha keras dan berjuang sampai sejauh ini. Hebat bertahan dan terus berjalan menghadapi segala kesulitan yang ada. Dan semoga yang saya pelajari selama dalam perkuliahan

ini semoga bisa saya sampaikan untuk orang lain dan berguna bagi orang lain, amin.

12. Kepada semua pihak-pihak yang terlibat dalam proses penyelesaian skripsi ini, termasuk narasumber ketika penelitian atau pihak-pihak lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi hasil penelitian ini terdapat banyak kelemahan dan kekurangan maka, peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun dalam upaya perbaikan penulisan peneliti untuk ke depannya. Peneliti berserah diri kepada Allah SWT. atas segala usaha dan doa dalam penulisan skripsi ini. Semoga tulisan skripsi ini memberikan manfaat kepada peneliti dan kepada kita semua yang membaca.

Wassalaamu'alaikum Wr.Wb.

Padangsidempuan, Oktober 2024
Peneliti

Rahmat Gunawan Siregar
NIM. 20 402 00210

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan Tunggal

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf ,sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf Arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	s`a	s`	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥa	ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	z`al	z`	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	ṣad	ṣ	S (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	De (dengan titik dibawah)
ط	ṭa	ṭ	Te (dengan titik dibawah)
ظ	ẓa	ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	„ain	„	Koma terbalik diatas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka

ي...َ...ِ...	Kasrah dan ya	i>	I dan garis di bawah
و...ُ...ِ...	dommah dan wau	u>	U dan garis diatas

D. TaMarbutah

Transliterasi untuk TaMarbutah ada dua.

1. TaMarbutah hidup yaitu Ta Marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dommah, transliterasinya adalah/t/.
2. TaMarbutah mati yaitu Ta Marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah/h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya TaMarbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka TaMarbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu :ء. Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang di ikuti oleh huruf qamariah.

1. Kata sandang yang di ikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/

diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti katasandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

G. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu diletak kandi awal kata, iat idak dilambangkan,karena dalam tulisan Arab berupa alif.

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan katater sebut bias dilakukan dengan dua cara: bias dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal,dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal,nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang,maka yang

ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	
SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI	
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
DEWAN PENGUJI SIDANG MUNAQASYAH	
PENGESAHAN DEKAN	
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
DAFTAR ISI.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	10
C. Batasan Istilah.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan Penelitian	11
F. Manfaat penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Tinjauan Teori	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi.	13
3. Perilaku Konsumtif	15
4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif	16
5. Teori kebutuhan Maslow dalam Filosofi Kopi	18
B. Penelitian Terdahulu.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	34
B. Jenis Penelitian	34
C. Subjek Penelitian	35
D. Sumber Data	35
E. Teknik Pengumpulan Data	36
F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	38
G. Teknik dan Analisis Data.....	40
BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN	41

A. Gambaran Umum Objek Penelitian	41
1. Sejarah Perkembangan <i>Coffee Shop</i> di Kota Padangsidempuan	41
2. Karakteristik umum coffee shop	44
B. Deskripsi Responden Penelitian	48
C. Pengolahan dan Analisis Data	50
D. Pembahasan Hasil Penelitian	59
BAB V PENUTUP	72
A. Kesimpulan	72
B. Saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi pada abad 21 ini telah mengalami kemajuan yang pesat, hal ini terbukti dengan adanya globalisasi ekonomi, teknologi, informasi, politik, budaya, dan lain-lain yang dirasakan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena semakin kompleksnya aktivitas manusia yang cenderung menuntut kepraktisan. Seiring dengan majunya zaman, kehidupan manusia ikut berubah segala sesuatunya menginginkan serba cepat atau instan. Termasuk dengan minuman kopi yang sudah mulai serba instan.

Kopi merupakan minuman kegemaran di hampir setiap negara di dunia termasuk Indonesia. Industri kopi di Indonesia dalam beberapa kurun tahun terakhir terus bergairah dengan semakin bertambah dan meningkatnya produksi kopi olahan yang dihasilkan oleh industri pengolahan kopi, semakin suburnya Cafe dan Coffee Shop di kota-kota besar¹. Tradisi minum kopi terutama di pagi hari merupakan ciri khas masyarakat Indonesia, sebab meminum kopi di waktu pagi hari diyakini mampu menaikkan semangat untuk memulai aktivitas. Tetapi untuk sekarang kopi dinikmati kapan saja dan dimana pun, tidak hanya di pagi hari. Kopi telah menjadi salah satu minuman yang digemari masyarakat Indonesia dan menjadi teman untuk menghabiskan waktu.²

¹ Geofani, I. & Sunarharum, W.B, *Analisis Perilaku Konsumen dalam Mengonsumsi Kopi di Indonesia*, Surakarta, *Skripsi* (2020)

² Karunia Saras Rahayu Putri, *Perilaku Gaya Hidup Konsumtif Perempuan Penikmat Kopi Di Cliq Coffee Jakarta*, *Skripsi*, (Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah, 2020), hlm. 1.

Pertumbuhan produksi kopi olahan, terutama kopi bubuk terus menanjak. Produksi kopi bubuk saat ini diperkirakan telah mencapai 150.000 ton, sedangkan untuk kopi instan telah mencapai 20.000 ton. Data Biro Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa volume ekspor kopi soluble rata-rata dalam 5 tahun terakhir mencapai sekitar 15.000 ton per tahun sedangkan ekspor kopi bubuk mencapai 3.000 ton per tahun³.

Proses kewirausahaan meliputi semua fungsi, aktivitas, dan tindakan yang berhubungan dengan perolehan peluang dan penciptaan organisasi usaha.⁴ Strata Industri kopi dalam negeri sangat beragam, dimulai dari unit usaha berskala home industri hingga industri kopi berskala multinasional. Produk-produk yang dihasilkan tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi dalam negeri, namun juga untuk mengisi pasar di luar negeri. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi di dalam negeri merupakan pasar yang menarik bagi kalangan pengusaha yang masih memberikan prospek dan peluang sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi dibidang industri kopi.

Peningkatan konsumsi kopi domestik Indonesia, selain didukung dengan pola sosial masyarakat dalam mengkonsumsi kopi, juga ditunjang dengan harga yang terjangkau, kepraktisan dalam penyajian serta keragaman rasa/cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen. Dengan meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi khususnya pada kawula muda. Generasi muda pada umumnya lebih menyukai minum kopi instant, kopi three in one

³ Badan Pusat Statistik, *Padangsidimpuan dalam Angka 2018*.

⁴ Utari Evy Cahyani, Konsep Kewirausahaan Dalam Konteks Pilihan Karir Seorang Muslim, *Jurnal*, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2016, hlm. 109.

maupun minuman berbasis espresso⁵ yang disajikan di cafe. Sedangkan kopi tubruk (kopi bubuk) masih merupakan konsumsi utama masyarakat/penduduk di pedesaan dan golongan tua.

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Meningkatnya permintaan akan kopi, memancing munculnya berbagai brand, cafe dan coffee shop di kota-kota besar. Meskipun banyak brand yang bemunculan namun pangsa pasar yang dituju berbeda-beda. Dalam hal ini budaya konsumsi kopi ini biasanya dilakukan masyarakat di cafe dan coffee shop di kota-kota besar, dan di kedai atau warung kopi pada masyarakat desa ataupun kota- kota kecil.

Era globalisasi merupakan perubahan yang melanda seluruh dunia. Keadaan dunia saat ini tentunya berbeda dengan keadaan tedahulu. Perubahan tersebut juga terjadi pada pola hidup masyarakat di kemudian hari. Modernisasi telah banyak merubah kehidupan pada zaman sekarang, perkembangan akan kebutuhan hidup manusia yang dipicu oleh kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman.⁶

Budaya minum kopi saat ini merupakan suatu trend baru yang muncul diberbagai kalangan masyarakat. Kenikmatannya saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus penghubung dalam berkomunikasi. Peminum kopi dulunya itu orang-orang tua yang bisa membuat mereka merasakan dan menikmati panasnya setelah minum kopi.

⁵ Ardietya Kurniawan and Muh Rosyid Ridlo, "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi," *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 9–22, <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>.

⁶ Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja*. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 3(3), 131-140.

Sekarang warung kopi memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan suasana dan lokasi yang nyaman.⁷ Maka dari itu peminum warung kopi bukan hanya para orang-orang tua saja, tetapi para remaja mulai ikut serta dalam menjamahi kenikmatan warung kopi yang dulunya hanya dirasakan oleh para orang-orang tua. Memang pada saat ini warung kopi sudah mengalami pergeseran makna, yang mana mengunjungi warung kopi bukan hanya sebagai tempat sebagian orang melakukan aktivitas konsumsi akan tetapi mengunjungi warung kopi juga sudah menjadi salah satu gaya hidup bagi sebagian remaja saat ini.

Faktor yang mempengaruhi remaja mengkonsumsi kopi karena adanya motivasi individu, ekonomi individu, teman sepermainan dan keluarga. Motivasi yang terdapat pada remaja peminum kopi adalah untuk memenuhi keinginannya, didukung dengan ekonomi yang mendukung dan teman sepermainan yang menjadikan remaja peminum kopi lebih nyaman dalam melakukan kegiatan konsumsi. Sedangkan faktor keluarga berpengaruh dalam timbulnya faktor motivasi individu. Perilaku konsumtif yang dilakukan remaja peminum kopi adalah dengan memilih tempat, jenis minuman yang mereka sukai, memilih jajanan sebagai teman minum kopi, memilih mengajak teman, waktu yang sesuai harapan mereka, cara menikmati minuman, mengobrol, merokok, menikmati suasana ketika mengkonsumsi kopi dan menyisihkan uang saku.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga membawa pengaruh yang cukup besar terhadap perubahan sosial, ekonomi, dan sosial budaya di tengah

⁷ Ardietya Kurniawan, " *Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi Di Coffee Shop*" (Eteses, Universitas Sebelas Maret Di Surakarta, 2016)

masyarakat. Semakin banyaknya kebutuhan hidup manusia, semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup (*life style*) berkaitan dengan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya menyatakan bahwa pola hidup yang dianggap mengkhawatirkan adalah budaya konsumtif.

Konsumtif dapat didefinisikan sebagai pola hidup individu atau masyarakat yang mempunyai keinginan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa yang kurang atau tidak dibutuhkan⁸. Perilaku konsumtif lebih luas dimaknai merupakan sebuah paham dan pola perilaku seseorang terhadap benda dan jasa (*material culture*). Perilaku konsumtif masyarakat terhadap benda dan jasa tumbuh dan berkembang dikarenakan akibat pengaruh dari arus globalisasi ekonomi yang masuk ke Indonesia sehingga hal itu dapat ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan semacam shopping mall, industri mode, kawasan huni mewah, kecenderungan tertarik terhadap brand (Nike, Adidas, Vans, dan lain nya) asing, makanan serba instan (fast food), telepon seluler (handphone), dan lain sebagainya⁹.

Perkembangan Bisnis kuliner, termasuk di Padangsidimpuan, terus berkembang pesat karena memang memiliki prospek cerah, ditengah lesunya perekonomian, daya beli masyarakat yang menurun, tetapi hal itu tidak memengaruhi para pemilik modal untuk membuka bisnis kuliner. Mulai dari rumah makan, warung nongkrong, cafe, hingga restoran, terus bermunculan dan menjamur di Kota Padangsidimpuan.

⁸ Solikaturun, S., 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*

⁹ Suyatno, B. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.

Berkembangnya bisnis makanan dan minuman dapat di terima oleh masyarakat sebagai kuliner yang tepat para konsumen yang memilih tempat makan atau bersantai tidak hanya memperhatikan kualitas dari makananya tetapi juga kualitas jasa yang sesuai dengan harapan. Oleh karena itu pengelola harus meberikan kualitas jasa dan kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan cafe lainnya.

Katagori bisnis kuliner khususnya cafe harus memiliki konsep modern yang menawarkan suatu pengalaman tak terlupakan, penciptaan suasana yang nyaman, produk yang diberikan berkualitas dan jasa atau pelayanan yang menyenangkan yang di dukung dengan desain dan interior unik dan ersedianya berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan music life, WiFi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus untuk pelangganya agar merasa puas yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian kembali mereka atas jasa dan produk yang di berikan.

Cafe merupakan salah satu bisnis yang mempunyai daya saing yang sangat ketat di Kota Padangsidempuan. Perkembangan cafe di Kota Padangsidempuan pada tahun 1990-an belum begitu berkembang. Perkembangan cafe di Kota Padangsidempuan baru terlihat di era modren sekarang ini. Eksistensi cafe di Kota Padangsidempuan sangatlah menjamur dan telah menjadi pemandangan sehari hari khususnya bagi kalangan mahasiswa.

Terdapat beberapa cafe yang ada di Padangsidempuan, salah satunya Sada Warkop. Sada Warkop merupakan salah satu cafe yang berada tepat di jantung Kota Padangsidempuan yang cukup unik. Yang terletak di Jl. Stombol depan

Kantor BRI kota Padangsidimpuan. Sada Warkop sendiri cukup di gandrungi mulai dari remaja sampai orang dewasa. Sada warkop sendiri menyediakan banyak varian coffee dan makanan ringan sampai berat. Sada Warkop sendiri terbuka dari pagi sampai malam. Yang dimana pagi hari mereka menyediakan sarapan bagi masyarakat juga, yang dimana keseringan cafe itu tidak terbuka dari pagi. Sada warkop sendiri mengambil ruang pasar dipagi hari dan itu juga cukup menguntungkan dan ternyata diminati masyarakat.

Sedangkan ada juga café yang dapat dilihat perbandingan pengunjungnya lebih sedikit dibandingkan sada warkop yaitu café matata yang terdapat di Jl. S. Parman No.21, Wek I. Yang Dimana café ini lebih ada dahulu dari pada sada warkop namun pengunjung kurang minatnya jika dilihat dari tempat yang kurang strategis untuk ngopi atau rasa sensai kopi yang diberikan serta kualitas kopi dan kenyamanan tempat yang diberikan.

Ada juga café Mandailing Coffie yang terletak di Jl. Letjend. Suprpto No. 23. Café ini menyajikan minuman perkopian yang cukup enak dan terjangkau bagi penikmat kopi selain dari menu yang ada didalam tempatnya juga termasuk tempat yang nyaman untuk tempat kumpul atau hanya menikmati hari sendiri.

Selain itu juga ada café yang cukup viral dikalangan anak muda akhir-akhir ini yaitu Village café yang terletak di Jl. Ade Irma Suryani No. 5, Ujung Padang. Café ini menyediakan tempat yang estetik dan pastinya tidak terlepas dari coffee, selain tempat yang estetik, menu yang disediakan tertata rapi dan dapat menarik konsumen. Tidak hanya kopi makanan nya juga sangat menarik kalangan

bukan hanya kalangan muda, café ini juga menarik konsumen di semua umur. Menjadi tempat diskusi serta kumpul keluarga.

Gubuk Coffee Sidimpuan yang berada di Jl, Kol. Sugiono No. 2. Yang hadir dengan menyediakan berbagai varian Coffee yang sangat menarik perhatian para pecinta kopi terutama para kalangan laki-laki. Selain menyediakan coffee juga menyediakan menu makanan. Namun café ini masih sedikit yang tau, karena Lokasi yang kurang strategis. Namun, café ini dapat melakukan pesan antar bagi pelanggan yang ingin menikmati menu dirumah.

KopiKoe Padangsidimpuan merupakan salah satu café yang ada di Jl. Kenanga No. 3 tepat ada di depan rumah Sakit Umum Kota Padangsidimpuan. Diawal muncul café ini cukup viral juga namun terdapat kekurangan yang sering dikatakan oleh konsumen yaitu harga yang lumayan mahal tetapi walau keadaan seperti itu. Pengunjung tetap ramai mendatangi café ini yang Dimana terdapat di Lokasi yang cukup strategis dan design yang estetik menarik konsumen.

View Point salah satu cafe yang ada di Kota Padangsidimpuan yang terletak tidak jauh dari Sada Warkop. Namun kedua cafe yang saling berdekatan itu cukup bersaing di pasaran. Yang dimana View Point sendiri menyediakan tempat yang estetik yang memikat generasi milenial yang sangat tertarik dengan hal-hal estetik. Menyediakan live Music yang bisa dinikmati pelanggan langsung.

Dan Cafe Five and Co sendiri cukup jauh dari dua cafe diatas yang dimana Five and Co ini berada di Jl. Kenanga. Five and co menyediakan tempat yang nyaman untuk bercengkrama. Yang menyediakan konsep modren di interior cafe

nya pelayanan yang bagus. Five and Co terbuka setiap hari dan menyediakan Live musik untuk dinikmati pelanggan sembari menikmati pesanan dan bersantai.

Kupie Sky yang terletak di Jl. Letjend, Suprpto, no. 37 yang menyediakan tempat nyaman bagi pengunjung namun hanya hari-hari tertentu ramai pengunjung. Terdapat dua lantai yang ada di café ini bagi pengunjung yang ingin lebih intimet bisa ke lantai atas yang menyuguhkan pemandangan yang indah dan tidak perlu dawatirkan pelanggan menu yang telah di pesan akan di antar oleh pelayan. Dan ini termasuk pelayanan yang diberikan yang ramah dan membuat kenyamanan bagi konsumen.

Dan Kedai Kopi Wak Jon tak kalah dari café yang menyediakan tempat yang estetik dan berbagai menu coffee, kedai ini juga lumayan ramai pengunjung dan memiliki rating 4,8 di google food. Kedai wajon terdapat di Jl. Wr. Supratman No. 101. Letak dari kedai ini terletak di pusat kota namun terdapat di belakang-belakang Gedung dan tidak langsung dijumpai di tepi jalan. Namun menu yang disediakan dapat memuaskan lidah pengunjung.

Peneliti melihat orang sering kali lebih tertarik untuk minum kopi di kafe daripada di rumah, ini bisa jadi dari faktor pengalaman sosial dan lingkungan yang berbeda yang ditawarkan oleh kafe. Yang dimana di kafe, mereka dapat menikmati suasana yang nyaman, santai, dan sering kali dihiasi dengan dekorasi yang menarik. Kafe juga menyediakan pilihan kopi yang beragam dan kualitas yang tinggi, seringkali disajikan dengan teknik dan gaya yang menarik oleh barista terlatih. Selain itu, kafe juga menjadi tempat untuk bertemu teman, melakukan pertemuan bisnis informal, atau sekadar menikmati waktu santai

sambil membaca atau bekerja. Semua ini menciptakan pengalaman yang lebih berbeda dan berharga dibandingkan dengan minum kopi di rumah, yang seringkali lebih terkait dengan kenyamanan pribadi namun kurang dalam hal interaksi sosial dan variasi pilihan.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti merasa terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENIKMAT KOPI.”**

B. Batasan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas focus masalah penelitian ini adalah pola pengeluaran dan preferensi konsumen penikmat kopi di coffe shop dan juga memilih coffe shop sebagai sarana untuk meminum kopi.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari kesalahfahaman yang dipakai dalam judul skripsi ini maka dibuat batasan istilah sebagai berikut:

1. Pola pengeluaran adalah bagian dari pembayaran yang dikeluarkan saat ini untuk memenuhi kewajiban di masa mendatang.
2. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk.
3. Coffe shop adalah tempat yang menyediakan makanan dan minuman, namun menu utama yang dijualnya ialah kopi.

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas peneliti menemukan rumusan masalah yaitu;

1. Bagaimana pola pengeluaran konsumen penikmat kopi di coffee shop Kota Padangsidempuan?
2. Apa saja faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Padangsidempuan?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap jenis kopi dan produk-produk tambahan di coffee shop Kota Padangsidempuan?
4. Bagaimana dampak Perilaku Konsumtif terhadap Pola Konsumsi Kopi di coffee shop Kota Padangsidempuan?

E. Tujuan penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka dapat ditemukan tujuan penelitiannya yaitu:

1. Untuk memahami dan menganalisis pola pengeluaran konsumen penikmat kopi di coffee shop Kota Padangsidempuan, sehingga dapat diketahui seberapa besar kontribusi pengeluaran konsumen terhadap industri kopi di wilayah tersebut.
2. Untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Padangsidempuan, sehingga pemilik bisnis dapat memahami preferensi pasar dan meningkatkan daya saingnya.
3. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap jenis kopi serta produk-produk tambahan yang ditawarkan di coffee shop Kota Padangsidempuan, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan variasi produk dengan kebutuhan dan selera konsumen.
4. Untuk memahami dan menganalisa dampak perilaku konsumtif terhadap pola konsumsi kopi di coffee shop Kota Padangsidempuan

F. Manfaat penelitian

Dari penelitian ini peneliti berharap manfaat penelitian ini dapat bermanfaat untuk orang banyak. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen penikmat kopi di Kota Padangsidempuan.
2. Hasil analisis preferensi konsumen dapat membantu pemilik coffee shop dalam menyesuaikan penawaran mereka, baik dalam hal jenis kopi yang disajikan, variasi menu, maupun layanan tambahan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Sebagai sumbangan atau kontribusi ilmiah dalam kancah pemikiran ekonomi syariah.
4. Sebagai bahan referensi ilmiah dalam kehidupan sehari-hari dari dinamika perilaku konsumtif akan coffee shop di Kota Padangsidempuan.

Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang berniat untuk melakukan penelitian yang sama atau lebih luas.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Perilaku Konsumen

Kotler P menjelaskan bahwa Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁰ Studi perilaku konsumen melibatkan banyak faktor yang mempengaruhi proses keputusan konsumen, termasuk faktor sosial, budaya, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks konsumsi kopi, teori perilaku konsumen dapat membantu memahami bagaimana penikmat kopi membuat keputusan mengenai pembelian, tempat, atau merek kopi tertentu yang dipilih.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi

a. Faktor Budaya

Menurut Schiffman dimana budaya merupakan salah satu faktor terpenting yang membentuk perilaku konsumen. Setiap masyarakat atau kelompok memiliki kebiasaan dan nilai-nilai yang berbeda, yang mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumsi individu di dalamnya. Budaya kopi yang berkembang di Indonesia, misalnya, menunjukkan bahwa konsumsi kopi bukan lagi sekedar memenuhi kebutuhan energi, melainkan

¹⁰ Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.

menjadi bagian dari gaya hidup.¹¹ Budaya ini terbentuk melalui tren di media sosial, yang memperlihatkan konsumsi kopi sebagai aktivitas gaya hidup modern dan identitas kelompok sosial tertentu.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, dan status sosial juga memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen. Penikmat kopi sering kali memandang aktivitas minum kopi di tempat-tempat tertentu sebagai bentuk interaksi sosial. Menurut Hawkins dan Mothersbaugh, kelompok referensi, yaitu individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam membuat keputusan, dapat mempengaruhi preferensi konsumsi, termasuk jenis kopi yang diminum atau tempat kopi yang dipilih. Sebagai contoh, remaja atau dewasa muda mungkin tertarik mencoba kafe yang direkomendasikan oleh teman atau influencer di media sosial.¹²

c. Faktor Pribadi

Faktor pribadi mencakup aspek-aspek seperti usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi, yang berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), kondisi ekonomi dan pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi kemampuan mereka dalam membeli produk tertentu. Dalam konteks penikmat kopi, pekerja kantoran mungkin memiliki preferensi untuk membeli kopi premium untuk meningkatkan energi, sedangkan mahasiswa cenderung memilih tempat

¹¹ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior* (15th ed.). Pearson.

¹² Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

kopi dengan harga terjangkau untuk kegiatan belajar atau berkumpul dengan teman

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk. Dalam hal konsumsi kopi, motivasi menjadi salah satu pendorong utama, apakah untuk memenuhi kebutuhan energi atau sekadar memuaskan keinginan akan cita rasa kopi tertentu. Persepsi konsumen terhadap merek kopi tertentu juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk dari merek yang mereka pandang positif, yang biasanya dibentuk melalui pengalaman atau persepsi yang terbentuk oleh iklan atau rekomendasi dari orang terdekat.¹³

3. Perilaku Konsumtif

Engel menjelaskan bahwa Perilaku konsumtif adalah perilaku membeli barang atau jasa tanpa memperhatikan kebutuhan yang sebenarnya dan lebih berorientasi pada keinginan. Engel, Blackwell, dan Miniard mendefinisikan perilaku konsumtif sebagai pola pembelian impulsif yang cenderung dilakukan tanpa pertimbangan atau perencanaan. Pada penikmat kopi, perilaku konsumtif terlihat dari kecenderungan untuk membeli kopi di luar kebutuhan pokok, yang sering kali dipengaruhi oleh tren, gaya hidup, atau pengaruh media sosial.¹⁴

Perilaku konsumtif biasanya didorong oleh beberapa faktor, seperti status sosial, gaya hidup, dan kebutuhan untuk mendapatkan kepuasan jangka

¹³ Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.

¹⁴ Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press

pendek. Konsumsi kopi yang berlebihan atau terlalu sering, terutama di kafe atau merek kopi terkenal, bisa menjadi contoh perilaku konsumtif yang semakin marak di kalangan masyarakat urban. Menurut Dittmar, perilaku konsumtif ini erat kaitannya dengan faktor psikologis, seperti pencarian identitas diri atau peningkatan citra diri.¹⁵

4. Ciri-ciri Perilaku Konsumtif

a. Pembelian Impulsif

Salah satu karakteristik utama dari perilaku konsumtif adalah pembelian impulsif, yaitu tindakan membeli produk secara spontan tanpa perencanaan. Penikmat kopi yang sering membeli kopi tanpa rencana sebelumnya, atau sekadar untuk mencoba tren baru, mencerminkan perilaku konsumtif. Menurut Rook (1987), pembelian impulsif ini dipengaruhi oleh dorongan emosional dan keinginan untuk memperoleh kepuasan segera, yang sering kali diakomodasi oleh kafe atau gerai kopi dengan berbagai promosi menarik.

b. Kecenderungan Berbelanja untuk Status Sosial

Banyak penikmat kopi, terutama di kalangan anak muda, mengonsumsi kopi di kafe atau merek tertentu untuk meningkatkan status sosial. Perilaku ini terjadi karena pengaruh lingkungan sosial yang mendorong mereka untuk mengikuti tren atau memiliki gaya hidup tertentu. Menurut penelitian oleh Solomon (2018), perilaku konsumsi yang

¹⁵ Dittmar, H. (2005). *Consumer Culture, Identity, and Well-being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press.

berorientasi pada status sosial didorong oleh keinginan individu untuk memperoleh pengakuan atau penghargaan dari lingkungan sosialnya.

c. Fokus pada Kenyamanan dan Gaya Hidup

Perilaku konsumtif juga sering kali berkaitan dengan kenyamanan dan pemenuhan gaya hidup, terutama pada konsumen modern. Konsumsi kopi yang dilakukan di tempat-tempat nyaman atau yang dianggap sebagai bagian dari gaya hidup bisa mendorong individu untuk mengeluarkan biaya lebih. Hirschman dan Holbrook¹⁶ menekankan bahwa perilaku konsumtif dalam konteks gaya hidup berfokus pada aspek-aspek emosional yang memberikan pengalaman menyenangkan, seperti kenyamanan suasana atau lokasi kafe yang estetik.

d. Kebutuhan akan Kepuasan Jangka Pendek

Perilaku konsumtif sering kali berfokus pada pencapaian kepuasan jangka pendek dibandingkan dengan manfaat jangka panjang. Pada konsumsi kopi, individu mungkin memilih untuk membeli kopi premium meskipun harganya mahal, hanya untuk memperoleh kepuasan sesaat atau untuk memenuhi keinginan sesaat tanpa mempertimbangkan kebutuhan jangka panjang. Menurut Dittmar, kebutuhan ini didorong oleh faktor psikologis seperti stress atau tekanan sosial.¹⁷

¹⁶ Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199

¹⁷ Dittmar, H. (2005). *Consumer Culture, Identity, and Well-being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press.

5. Teori Kebutuhan Maslow dalam Konsumsi Kopi

Teori kebutuhan dari Abraham Maslow menjelaskan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan yang terbagi menjadi lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri. Teori ini sering digunakan untuk menganalisis motivasi konsumsi karena setiap tingkat kebutuhan dapat memengaruhi pola konsumsi individu. Dalam konteks konsumsi kopi, teori Maslow membantu menjelaskan alasan mengapa orang mengonsumsi kopi berdasarkan kebutuhan tertentu di setiap tingkatan.¹⁸

a. Hierarki Kebutuhan dalam Konsumsi Kopi.

1) Kebutuhan Fisiologis.

Pada tingkatan dasar, kebutuhan fisiologis meliputi kebutuhan biologis untuk bertahan hidup, seperti makanan, minuman, dan udara. Konsumsi kopi untuk memenuhi kebutuhan fisiologis biasanya bertujuan untuk mendapatkan energi tambahan atau menjaga stamina agar tetap produktif dalam aktivitas sehari-hari. Bagi sebagian penikmat kopi, kopi berfungsi sebagai minuman yang meningkatkan kewaspadaan, terutama di pagi hari atau saat bekerja (Sugiharto, 2014).

2) Kebutuhan Keamanan.

Kebutuhan ini melibatkan rasa aman, stabilitas, dan perlindungan dari risiko yang mengancam. Dalam konteks konsumsi kopi, kebutuhan keamanan bisa muncul dalam bentuk preferensi terhadap kopi yang

¹⁸ Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.

higienis, memiliki standar kesehatan, atau diproduksi secara aman. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk kopi yang terjamin kualitas dan keamanannya, terutama jika disertai sertifikasi atau label yang meyakinkan. Sebagai contoh, kafe yang memastikan penggunaan bahan-bahan yang aman akan lebih menarik bagi konsumen yang peduli akan kesehatan.¹⁹

3) Kebutuhan Sosial

Kebutuhan sosial adalah kebutuhan untuk merasa diterima dalam kelompok dan menjalin interaksi dengan orang lain. Minum kopi di kafe atau kedai kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup sosial, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini juga didukung oleh tren media sosial yang mendorong konsumsi kopi sebagai aktivitas sosial. Studi yang dilakukan oleh Prasetyo dan Firmansyah menemukan bahwa banyak konsumen kopi di Indonesia melihat kafe sebagai tempat bersosialisasi dan berinteraksi dengan teman atau kolega, yang membuat konsumsi kopi menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan sosial.²⁰

4) Kebutuhan Harga Diri

Pada tingkatan ini, konsumsi kopi sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk meningkatkan citra diri atau memperoleh pengakuan dari orang lain. Banyak konsumen, terutama di kalangan urban, mengonsumsi kopi bermerek atau kopi yang dijual di kafe-kafe populer

¹⁹ Suyanto, B., & Suryana, A. (2015). *Analisis Keamanan Produk Makanan dan Minuman di Indonesia*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pangan*, 10(1), 45-53.

²⁰ Prasetyo, H., & Firmansyah, D. (2018). Perilaku Konsumen Kopi di Kalangan Generasi Milenial: Studi Kasus di Bandung. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 102-110.

sebagai bentuk peningkatan status sosial atau simbol prestise. Penelitian dari Firdaus dan Sunarti menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih kafe atau produk kopi yang dapat memperkuat identitas mereka di lingkungan sosial, terutama merek-merek kopi terkenal atau tempat yang estetik untuk foto di media sosial.²¹

5) Aktualisasi Diri

Pada puncak hierarki, aktualisasi diri adalah kebutuhan untuk memenuhi potensi dan menunjukkan jati diri. Konsumsi kopi pada tahap ini biasanya mencerminkan minat individu dalam mengeksplorasi cita rasa kopi yang unik, mencoba teknik pembuatan kopi baru, atau mencari pengalaman yang otentik. Penikmat kopi pada tingkat ini sering mencari kopi spesial, seperti single origin atau kopi dengan metode seduh tertentu, untuk memperoleh pengalaman yang lebih mendalam.²²

6) Gaya Hidup dan Tren Konsumsi Kopi

Gaya hidup telah menjadi faktor utama dalam memengaruhi tren konsumsi kopi di berbagai kalangan, terutama di lingkungan perkotaan dan generasi muda. Konsumsi kopi saat ini tidak lagi hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup, status sosial, dan identitas diri. Tren konsumsi kopi juga mengalami peningkatan signifikan seiring dengan perkembangan industri kopi di Indonesia, yang ditandai oleh pertumbuhan kafe dan kedai kopi

²¹ Firdaus, A., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Kafe Kopi Terkemuka. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 223-231.

²² Ramadhani, R. (2020). Eksplorasi Rasa dan Preferensi Kopi di Kalangan Penikmat Kopi Spesialti di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 67-78.

yang menawarkan berbagai jenis dan cita rasa kopi. Tren ini mendapat dorongan kuat dari media sosial, yang memengaruhi preferensi dan pola konsumsi kopi di kalangan masyarakat (Rahman & Yusuf, 2019).

b. Gaya Hidup Konsumtif dan Kopi sebagai Identitas Sosial

1) Kopi sebagai Bagian dari Gaya Hidup Modern

Konsumsi kopi kini dianggap sebagai bagian dari gaya hidup modern, di mana kegiatan minum kopi, terutama di kafe, dipandang sebagai aktivitas prestisius. Fenomena ini umumnya terjadi pada masyarakat perkotaan yang cenderung menganggap kopi bukan sekadar minuman, tetapi simbol gaya hidup modern dan urban. Menurut Oktaviani dan Wiratama (2020), pola konsumsi ini terlihat dari kecenderungan konsumen untuk mengunjungi kafe atau kedai kopi yang populer atau memiliki estetika yang menarik, bukan hanya karena minumannya, tetapi juga karena suasananya yang mendukung aktivitas sosial, seperti bekerja atau bertemu dengan teman.

2) Kopi sebagai Identitas Diri dan Peningkatan Status Sosial

Beberapa konsumen menggunakan kopi sebagai cara untuk membangun citra diri yang diinginkan atau untuk meningkatkan status sosial. Konsumsi kopi di tempat-tempat tertentu atau merek kopi tertentu, seperti kopi premium atau specialty coffee, sering kali dianggap sebagai simbol prestise. Menurut Taufik dan Purnamasari (2018), konsumsi kopi premium dan tren mengunjungi kafe di kalangan masyarakat urban memberikan dampak positif terhadap citra diri konsumen, terutama jika

mereka berbagi aktivitas tersebut di media sosial. Konsumen cenderung memilih tempat kopi atau merek yang dapat menegaskan identitas mereka, terutama di hadapan komunitas sosialnya.

3) Pencarian Pengalaman Autentik dalam Menikmati Kopi.

Seiring dengan berkembangnya pengetahuan konsumen tentang kopi, banyak di antara mereka yang tidak hanya membeli kopi untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga untuk menikmati proses dan pengalaman yang lebih mendalam. Tren ini dikenal dengan istilah *third wave coffee*, di mana penikmat kopi menghargai kualitas kopi mulai dari asal biji kopi, metode penyeduhan, hingga rasa yang ditawarkan (Fauzi & Andriana, 2021). Para penikmat kopi pada tahap ini cenderung mencari kopi yang memiliki karakteristik unik, misalnya *single origin* atau kopi yang diseduh secara manual.

c. Pengaruh Media Sosial dan Digitalisasi terhadap Perilaku Konsumtif Kopi

1) Promosi di Media Sosial

Media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan tren konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memungkinkan para pelaku bisnis kopi dan influencer untuk mempromosikan produk atau kafe yang mereka kunjungi. Menurut Nurhalim dan Suryani (2021), visualisasi yang menarik di media sosial telah menciptakan tren di mana konsumen tertarik mencoba produk baru atau mengunjungi kafe tertentu

yang populer di kalangan influencer. Efek ini semakin diperkuat dengan budaya selfie atau food photography, yang menambah daya tarik kafe-kafe yang memiliki dekorasi atau suasana estetik.

2) Meningkatnya Fenomena FOMO (Fear of Missing Out)

Dalam konteks konsumsi kopi, FOMO atau Fear of Missing Out merupakan kondisi di mana konsumen merasa takut tertinggal tren jika tidak mencoba jenis kopi atau mengunjungi kafe yang sedang populer di media sosial. Tren ini meningkatkan perilaku konsumtif pada konsumen, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda. Pratama dan Rahmadani 2022 menunjukkan bahwa FOMO menyebabkan konsumen sering kali mengeluarkan uang untuk membeli produk kopi yang mungkin tidak benar-benar dibutuhkan, namun dilakukan demi terlihat relevan dan tidak tertinggal dari lingkungannya.

3) Kemudahan Akses Berkat Aplikasi Pesan Antar

Digitalisasi turut meningkatkan konsumsi kopi melalui aplikasi pesan antar, yang mempermudah konsumen dalam mengakses produk kopi tanpa harus keluar rumah. Menurut penelitian oleh Kusuma dan Andriani (2022), perkembangan teknologi, seperti aplikasi GoFood atau GrabFood, telah memungkinkan konsumen untuk memesan kopi dari kafe favorit mereka secara instan. Hal ini juga berkontribusi pada peningkatan konsumsi kopi di kalangan masyarakat yang sibuk, karena mereka dapat menikmati kopi tanpa perlu mengunjungi kafe secara langsung.

d. Dampak dari Tren Gaya Hidup dan Konsumsi Kopi terhadap Perilaku Konsumtif.

1) Pengeluaran Berlebih pada Kopi Premium dan *Specialty Coffee*

Tren kopi yang semakin populer juga mendorong perilaku konsumtif, di mana konsumen rela mengeluarkan biaya yang cukup tinggi untuk membeli kopi premium atau *specialty coffee*. Banyak konsumen yang secara rutin membeli kopi di kafe atau melalui aplikasi meskipun harga yang dibayarkan lebih tinggi dibandingkan dengan kopi konvensional. Studi oleh Setiadi dan Junaedi 2020 menunjukkan bahwa perilaku ini sering kali dipicu oleh gaya hidup dan keinginan untuk mengikuti tren, sehingga konsumen rela mengeluarkan anggaran lebih besar untuk minuman kopi.

2) Menjadi Bagian dari Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumsi

Kopi telah menjadi bagian dari budaya konsumsi yang dipengaruhi oleh nilai-nilai gaya hidup, yang memprioritaskan pengalaman dan identitas diri. Bagi sebagian konsumen, kopi menjadi salah satu simbol dari identitas mereka, sehingga keputusan untuk membeli kopi di tempat tertentu atau memilih jenis kopi tertentu merupakan pernyataan identitas dan gaya hidup. Menurut Supriyadi dan Amalia 2019, tren ini terus tumbuh dan memberikan dampak jangka panjang pada perilaku konsumsi generasi muda, yang cenderung menjadikan konsumsi kopi sebagai kebiasaan.

6. Konsumsi dalam Pandangan Islam

Konsep konsumsi dalam Islam berlandaskan nilai-nilai syariah yang menekankan keseimbangan, keberlanjutan, dan tanggung jawab. Dalam pandangan Islam, aktivitas konsumsi tidak hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga dapat bernilai ibadah jika dilakukan dengan niat yang benar dan sesuai prinsip syariah. Konsumsi harus memenuhi kriteria halal (sesuai dengan syariah) dan thayyib (baik, bergizi, dan tidak membahayakan).

Hal ini tercermin dalam firman Allah:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

Wahai orang-orang yang beriman, makanlah apa-apa yang baik yang Kami anugerahkan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika kamu benar-benar hanya menyembah kepada-Nya. (Al-Baqarah-172)

Islam juga mendorong keseimbangan (wasathiyah) dengan melarang pemborosan (israf) sekaligus menekankan pentingnya tidak bersikap kikir. Selain itu, konsumsi dalam Islam harus memperhatikan tanggung jawab sosial, yakni memberikan manfaat tidak hanya bagi individu, tetapi juga masyarakat. Hal ini dilakukan dengan menghindari eksploitasi sumber daya dan mendukung aktivitas yang membawa maslahat. Islam juga melarang konsumsi barang-barang yang diharamkan, seperti minuman keras, daging babi, atau barang yang merusak tubuh serta akhlak.

Konsumsi tidak hanya berorientasi pada duniawi, tetapi juga bertujuan mempersiapkan kehidupan akhirat, sebagaimana firman Allah:

وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا
أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفُسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan, carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (pahala) negeri akhirat, tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia. Berbuatbaiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan.” (QS. Al-Qashash: 77).

Dengan demikian, konsep konsumsi dalam Islam mengajarkan keseimbangan antara kebutuhan duniawi dan spiritual, sehingga setiap tindakan konsumsi dapat bernilai ibadah dan memberikan manfaat yang berkelanjutan.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel II.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Jenis Penelitian	Hasil penelitian
1	Fitriana Dian Setyaningsih. Skripsi Universitas Sebelas Maret 2019	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah Salak (Salacca edulis) Di Pasar Tradisional Kota Surakarta	Deskriptif Kualitatif.	Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan yaitu: produsen sebaiknya lebih mempertahankan dan meningkatkan kualitas rasa dari buah salak yang dihasilkan karena atribut rasa buah merupakan atribut yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih buah salak, dan hendaknya mampu menyediakan lebih banyak buah salak dengan ukuran sedang dan bertekstur daging halus, mengingat kenyataan di lapangan, kedua atribut tersebut belum sesuai dengan

				preferensi konsumen, serta pemasar buah salak sebaiknya lebih meningkatkan penyediaan buah salak yang sesuai dengan preferensi konsumen.
2	Irma Irawati, Skripsi Uin Alauddin Makassar (2019)	Analisis Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional Dan Pasar Modern Di Kota Makassar	Deskriptif Kualitatif.	Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern. Sedangkan variabel pengeluaran belanja berpengaruh negative signifikan terhadap preferensi konsumen dalam berbelanja di pasar tradisional dan pasar modern.
3	Moh. Faishal Yordani Al Basya, Skripsi UNISMA (2018)	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris	Deskriptif Kuantitatif.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut metode pengajaran memiliki nilai utilitas dan kepentingan paling tinggi diantara atribut yang lain, secara keseluruhan maupun pada masing-masing level atribut. Kemudian, diperoleh pula kombinasi atribut preferensi yang paling diinginkan oleh konsumen. Penulis juga menemukan adanya perbedaan preferensi atribut yang diinginkan dilihat dari karakteristik

				responden berupa jenis kelamin dan usia. Atas hasil analisis konjoin yang telah dilakukan, diperoleh nilai korelasi Pearson dan Kendall's Tau masing-masing sebesar 0,975 dan 0,817.
4	Aditya Wibowo, Skripsi UMSU 2019	Analisis Preferensi Konsumen Kopi Di Cafe Sruput Kopi (Studi Kasus: Kecamatan Lubuk Pakam, Deli Serdang).	Kualitatif	Hasil dari penelitian ini di peroleh sebagai berikut 1). Atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen di café sruput kopi lubuk pakam berdasarkan nilai utility adalah olahan produk yang tidak campuran, cita rasa yang pahit, design tempat yang nyaman, harga yang murah, penyajian kopi panas, jenis kopi robusta. 2.) Atribut kopi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan mengkonsumsi kopi di café sruput kopi lubuk pakam adalah cita rasa, harga, olahan produk, penyajian kopi, design tempat, dan jenis kopi.
5	Anggi Triutami, Skripsi UNISMA, 2022	Preferensi Konsumen Dalam Memilih Cafe Di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin	Kuantitatif	Metode penelitian ini menggunakan analisis konjoin dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling dan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Atribut yang digunakan pada penelitian ini berjumlah enam dengan masing-masing terdapat tiga

				level atribut. Hasil dari penelitian ini didapatkan urutan kombinasi atribut dan level atribut mengenai preferensi konsumen dalam memilih cafe di Kota Malang, yaitu hargaRp. 10.000-Rp. 15.000, lokasi dekat dengan tempat tinggal, Atmosfer cafe outdoor, fasilitas wifi, pelayanan tanggap, dan produk dengan ukuran menu yang sesuai dengan harga.
6	Florentina Puspita Dewi, Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2018	Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta	Kuantitatif	Berdasarkan hasil analisis Multiatribut Fishbein diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan konsumen ketika membeli kopi Temanggung adalah atribut rasa. Sedangkan atribut kopi Temanggung yang dipertimbangkan secara berturut-turut dari yang terpenting yaitu rasa, aroma, jenis, teknik penyajian dan harga.
7	Muhammad Ilyas, Skripsi Universitas Teklom, 2021	Analisis Faktor - Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung.	Kuantitatif	Berdasarkan teknik analisis faktor dengan menggunakan 7 atribut, maka hasil penelitian ini menghasilkan faktor penting konsumen dalam memilih sebuah coffee shop di Kota Bandung, yaitu faktor pada atribut produk. Dalam penelitian ini terdapat faktor penting pada atribut produk

				ketika konsumen memilih coffee shop yang ada di Kota Bandung.
8	Manshur Yahya, Skripsi Universitas Sebelas Maret, 2018.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo	Kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan : (1) kualitas produk (X1) mendapatkan hasil t hitung 3,001 dengan tingkat sinifikansi 0,004. Oleh karena probabilitas (0,004) lebih kecil dari 0,05 maka kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (2) kualitas pelayanan (X2) mendapatkan hasil t hitung 4,181 dengan tingkat sinifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka dari kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen(Y) Kedai Kopi Espresso Bar Solo tahun 2008. (3) kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X 2) terhadap kepuasan konsumen (Y) diperoleh F hitung adalah 33,299 dengan tingkat sinifikansi 0,000.
9	Clarissa Duika Augusta, Skripsi	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap	Kualitatif	

	Universitas Brawijaya, 2020	Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Memilih Coffeeshop (Studi pada konsumen Coffee Toffee Kota Malang)		
10	Mirawati, Skripsi Universitas Sam Ratulangi, 2020.	Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kopi 14	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) Produk dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan menggunakan regresi linier berganda serta uji t (secara parsial) dan uji F (secara simultan) maka diperoleh kesimpulan: (1) Produk tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Produk dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Penjelasan :

1. Dari penelitian Wahyuni, Irfani, & Syahrina terdapat persamaan dengan penelitian saya yaitu ada satu variabel yang sama yaitu variabel gaya hidup. Sedangkan perbedaannya ialah pada penelitian wahyuni, irfani, dan syahrina mereka membahas masalah perilaku konsumtif terhadap pembelian online. Sedangkan dalam penelitian saya hanya membahas masalah perilaku konsumtif terhadap coffee shop yang menjadi trend gaya hidup.
2. Pada hasil penelitian Hasnidar Thamrin dan Adnan memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu adanya pengaruh trend gaya hidup hedonis. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian Hasnidar Thamrin dan Adnan meneliti pada mahasiswa, sedangkan saya meneliti pada masyarakat luas.
3. Penelitian Ardietya Kurniawan dengan penelitian yang saya lakukan memiliki persamaan yaitu adanya variabel perilaku konsumtif. Sedangkan perbedaannya ialah peneliti Ardietya Kurniawan hanya meneliti pada mahasiswa saja sedangkan penelitian saya meneliti masyarakat umum.
4. Pada penelitian Chandra Kurniawan memiliki persamaan dengan penelitian saya yaitu tentang perilaku konsumtif. Dan perbedaannya hanyalah peneliti Chandra Kurniawan membahas masalah perilaku konsumtif terhadap ekonomi mahasiswa, sedangkan saya membahas masalah perilaku konsumtif pada coffee shop yang menjadi trend gaya hidup pada masyarakat.
5. Penelitian Masnida Khairat, Nur Aisyah Yusri, dan Shanty Yuliana membahas masalah hubungan gaya hidup hedonis terhadap perilaku konsumtif mahasiswa, persamaan dengan penelitian saya ialah adanya variabel perilaku konsumtif

sedangkan perbedaanya ialah terdapat pada variabel gaya hidup hedonis pada mahasiswi. Dan saya tidak hanya membahas tentang gaya hidup hedonis tetapi saya membahas tentang perilaku konsumtif pada coffe shop yang menjadi trend gaya hidup.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di kota Padangsidimpuan, dimana lokasi yang terkait ialah coffe shop kekinian yang banyak terdapat di Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini dimulai sejak 10 Juli 2024 sampai dengan selesai. Penelitian ini dilaksanakan secara terbuka dan sistematis sesuai syarat dan ketentuan yang berlaku.

B. Jenis Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka jenis penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Jenis penelitian tersebut menggambarkan, meringkas berbagai kondisi, situasi atau fenomena sosial yang ada di masyarakat dan upaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi atau fenomena tertentu²³.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *narrative research* dimana pendekatan *narrative research* yang dijelaskan oleh Juliansuah Noor dimana suatu penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mempelajari individu tertentu untuk mendapatkan rekam jejak kehidupannya yang bersejarah untuk nanti dijelaskan secara naratif. Oleh karena itu peneliti menggunakan objek manusia sebagai individu yang akan diteliti dalam melakukan kegiatan perilaku konsumtif pada coffe shop Kota Padangsidimpuan.

²³ Juliansuah Noor, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 34.

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen penikmat kopi serta pihak yang terlibat langsung dalam aktivitas coffee shop di Kota Padangsidempuan. Populasi tersebut mencakup pengunjung coffee shop, barista, kasir, dan pelayan yang berinteraksi secara langsung dalam proses konsumsi dan pelayanan kopi di berbagai coffee shop yang ada di Kota Padangsidempuan. Dalam penelitian kualitatif, populasi tidak dipahami sebagai jumlah yang harus dihitung secara statistik, melainkan sebagai sumber informasi sosial yang relevan dengan fenomena perilaku konsumtif dan preferensi konsumen penikmat kopi.

Sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan secara sengaja berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap mampu memberikan informasi secara mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria informan dalam penelitian ini meliputi konsumen yang pernah atau rutin mengunjungi coffee shop di Kota Padangsidempuan, konsumen yang mengonsumsi kopi di coffee shop baik secara langsung maupun melalui layanan pesan antar, serta pihak coffee shop seperti barista, kasir, dan pelayan yang memahami karakteristik dan perilaku konsumen.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari lapangan yang berkaitan dengan objek penelitian. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam dengan informan

penelitian, yaitu pengunjung coffee shop, barista, kasir, dan pelayan yang terlibat langsung dalam aktivitas konsumsi dan pelayanan kopi di coffee shop Kota Padangsidimpuan. Data primer ini digunakan untuk menggali informasi mengenai pola pengeluaran konsumen, faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen, serta preferensi konsumen terhadap jenis kopi dan produk-produk tambahan yang ditawarkan di coffee shop.

Data sekunder merupakan data pendukung yang digunakan untuk melengkapi dan memperkuat data primer. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber tertulis, seperti buku-buku referensi, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, artikel ilmiah, laporan resmi, serta dokumen-dokumen yang relevan dengan topik perilaku konsumtif, preferensi konsumen, dan industri kopi. Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari dokumentasi berupa foto, catatan lapangan, serta arsip yang berkaitan dengan aktivitas coffee shop di Kota Padangsidimpuan. Penggunaan data sekunder dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan landasan teoritis dan memperkuat analisis hasil penelitian..

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data. Dalam metode wawancara, responden adalah individu yang menjawab atau menanggapi pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Dalam metode observasi, sumber

informasi dapat berupa benda, gerakan, dan kejadian.²⁴ Adapun tehnik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu.²⁵ Wawancara digunakan sebagai tehnik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Jenis wawancara yang digunakan oleh peneliti yaitu wawancara tidak terstruktur. Dimana wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpul datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

Wawancara yang digunakan secara acak, peneliti belum mengetahui secara pasti data apa yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan apa yang diceritakan oleh responden. Berdasarkan analisis terhadap setiap jawaban dari responden tersebut, maka peneliti dapat mengajukan berbagai pertanyaan berikutnya yang lebih terarah pada satu

²⁴ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Cetakan Pertama (Yogyakarta: SUKA Press, 2021), hlm. 57.

²⁵ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 180.

tujuan. Pewawancara harus memperhatikan tentang situasi dan kondisi sehingga dapat memilih waktu yang tepat kapan dan dimana harus melakukan wawancara.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Dokumen tersebut dapat berbentuk data, dan gambar.²⁶

Dokumentasi yang dimaksudkan adalah data dan gambar yang berasal dari hasil wawancara peneliti dengan pelayan dan pelanggan cafe shop. Dokumentasi ini dilakukan dengan menggunakan kamera smartphone.

F. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Adapun tehnik yang digunakan peneliti dalam menjamin keabsahan penelitian adalah :

1. Perpanjangan Keikutsertaan

Perpanjangan keikutsertaan peneliti bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan data yang dikumpulkan. Dalam hal ini peneliti kembali kelapangan untuk melakukan pengamatan, wawancara (baik dengan Narasumber yang pernah ditemui maupun yang belum), hal ini tidak akan menambah fokus peneliti yang memungkinkan ada yang dirahasiakan akan memunculkan data yang sebenarnya.

2. Ketekunan Pengamatan

Teknik validasi data yang dikenal sebagai ketekunan pengamatan bergantung pada seberapa rajin peneliti melakukan observasi. Adhi

²⁶ Husaini Usman dan Purnomo Setiady Akbar, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), hlm. 73.

mengatakan bahwa ketekunan pengamatan adalah proses untuk menemukan aspek dan karakteristik situasi yang sangat penting from masalah atau masalah yang dicari oleh peneliti dan kemudian berkonsentrasi pada hal-hal ini secara menyeluruh²⁷.

3. Triangulasi

Trigulasi adalah tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu diluar data yang diperoleh dan diperlukan untuk pengecekan atau pembanding. Dapat disimpulkan bahwa triangulasi adalah sebagai pencarian dan pengujian data yang telah ada untuk memperkiat serta meningkatkan data tersebut dengan berbasis pada bukti yang ada²⁸. Adapun triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Triangulasi sumber yaitu membandingkan, mencetak ulang derajat kepercayaan informasi yang diterima melalui beberapa sumber yang berbeda.
- b. Triangulasi waktu yaitu menguji derajat kepercayaan dengan cara mengecek kepada sumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Ini digunakan untuk membantu validitasi data yang berkaitan dengan perubahan tingkah laku yang berubah dari waktu ke waktu.
- c. Triangulasi metode yaitu usaha untuk mencek keabsahan data atau mencek keabsahan temuan peneliti. Maksudnya keabsahan data dilakukan beberapa tehnik seperti wawancara dan analisis dokumentasi.

²⁷ Adhi Kusumastuti dan Ahmad Mustamil Khoiron, *Metode Penelitian Kualitatif* (Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo (LPSP), 2019), hlm. 75.

²⁸ Umar Sidiq dan Moh Miftachul Choiri, *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan*, Cetakan Pertama (Ponorogo: CV. Nata Karya, 2019), hlm. 94.

G. Teknik dan Analisis Data

Teknik dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah reduksi data (mengkategorikan data), penyajian data dan penarikan kesimpulan. Sehingga penelitian yang dilakukan dapat menjawab masalah yang kita hadapi dalam penelitian tersebut hingga dapat dianalisis untuk ditarik kesimpulan.

Setelah peneliti melakukan wawancara kemudian peneliti menganalisa hasil wawancara, hasil data yang diperoleh peneliti baik data primer maupun data data sekunder kemudian data tersebut diolah dan dideskripsikan. Dalam penelitian langkah-langkah pengolahan data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi adalah cara yang digunakan peneliti dalam mencari, menemukan, mengumpulkan, mencatat data data informasi di lapangan.
2. Klasifikasi adalah proses untuk mengklasifikasikan jawaban-jawaban para responden menurut kriteria yang ditetapkan. Klasifikasi ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban dengan tanda kode tertentu, misal dengan angka (kode).²⁹

Penelitian ini merupakan penelitian empiris atau lapangan dengan mengkaji atau menganalisis data-data yang di dapat dalam penelitian melalui wawancara dan dokumentasi dengan sumber data seperti undangundang, buku, judul, untuk memperoleh hasil yang efisien dan sempurna sesuai dengan harapan. Metode analisis yang dipakai adalah Deskriptif Kualitatif yaitu analisa yang menggambarkan keadaan atau status fenomena dengan kata-kata atau kalimat kemudian dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

²⁹ Bambang Waluyono, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2008). hlm. 72.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Perkembangan *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan

Perkembangan coffee shop di Kota Padangsidempuan tidak terlepas dari perubahan budaya minum kopi dan pengaruh perkembangan ekonomi lokal. Padangsidempuan, sebagai kota yang dikenal dengan kebudayaan Mandailing dan sebagai pusat perdagangan di Tapanuli Bagian Selatan, mulai melihat kemunculan kedai kopi sejak era kolonial. Namun, kedai kopi yang ada pada masa itu lebih mirip warung kopi tradisional yang menjadi tempat berkumpul bagi pedagang dan masyarakat sekitar³⁰.

a. Masa Awal: Warung Kopi Tradisional (Era 1970-an hingga 1990-an)

Pada awalnya, kebiasaan minum kopi di Padangsidempuan lebih terkait dengan warung kopi tradisional yang sederhana. Warung kopi ini biasanya menyediakan kopi lokal dari petani setempat yang diseduh secara tradisional. Warung kopi ini populer di kalangan orang dewasa dan pedagang yang beraktivitas di pasar dan area perdagangan kota. Kopi biasanya disajikan secara sederhana dengan metode seduh langsung, dan pengunjung hanya memiliki sedikit pilihan varian kopi. Tempat ini menjadi titik pertemuan untuk berinteraksi sosial dan bertukar informasi³¹.

³⁰ Mulyadi, A. (2021). *Analisis Peran Coffee Shop sebagai Bagian dari Perubahan Sosial di Padangsidempuan*. *Jurnal Sosiologi dan Antropologi Indonesia*, Vol. 10(1), 22-35.

³¹ Pasaribu, A. (2019). *Perkembangan Budaya Nongkrong dan Bisnis Coffee Shop di Kota Padangsidempuan*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Lokal*, Vol. 5(3), 45-55.

b. Transformasi Menuju Kafe dan Kedai Kopi Modern (Awal 2000-an)

Memasuki awal tahun 2000-an, perubahan gaya hidup mulai memengaruhi masyarakat Padangsidimpuan, terutama generasi muda yang lebih terbuka terhadap budaya modern. Di periode ini, mulai muncul beberapa kedai kopi yang mencoba mengadaptasi konsep kafe dengan menyediakan menu minuman yang lebih variatif, seperti kopi susu, es kopi, dan teh. Kedai kopi ini juga menampilkan interior yang lebih nyaman dan berupaya memberikan suasana yang berbeda dibandingkan dengan warung kopi tradisional.³² Transformasi ini juga didukung oleh meningkatnya akses informasi tentang tren kopi di kota-kota besar, seperti Medan dan Jakarta, sehingga pemilik kedai kopi mulai tertarik mengembangkan bisnis kopi dengan konsep modern yang lebih beragam.

c. Berkembangnya Coffee Shop dengan Konsep Urban (2010-an)

Pada dekade 2010-an, tren coffee shop berkembang pesat di Padangsidimpuan. Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan ini antara lain peningkatan daya beli masyarakat, meningkatnya akses ke informasi, dan pengaruh media sosial yang memperkenalkan konsep coffee shop dari kota-kota besar. Coffee shop mulai mengadopsi konsep urban dengan dekorasi interior yang lebih modern, fasilitas Wi-Fi, dan menu kopi yang lebih bervariasi, termasuk espresso, cappuccino, dan varian kopi kekinian lainnya.³³

³² Mulyadi, A. (2021). *Analisis Peran Coffee Shop sebagai Bagian dari Perubahan Sosial di Padangsidimpuan*. *Jurnal Sosiologi dan Antropologi Indonesia*, Vol. 10(1), 22-35.

³³ Pasaribu, A. (2019). *Perkembangan Budaya Nongkrong dan Bisnis Coffee Shop di Kota Padangsidimpuan*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Lokal*, Vol. 5(3), 45-55.

d. Perkembangan Coffee Shop Lokal dengan Nilai Kearifan Budaya Lokal (2020-an)

Memasuki tahun 2020-an, coffee shop di Padangsidempuan mulai mengintegrasikan unsur kearifan lokal dalam konsep dan menunya. Seiring dengan meningkatnya kepedulian terhadap produk lokal, beberapa coffee shop mulai menggunakan biji kopi dari petani lokal di wilayah Tapanuli Selatan dan sekitarnya. Konsep ini tidak hanya mendukung ekonomi lokal tetapi juga menarik pengunjung dengan menawarkan cita rasa kopi yang lebih autentik dan khas Sumatera³⁴.

e. Pengaruh Pandemi COVID-19 terhadap Coffee Shop

Pandemi COVID-19 pada tahun 2020 membawa tantangan tersendiri bagi industri coffee shop di Padangsidempuan. Beberapa coffee shop menghadapi kendala operasional dan pembatasan sosial, yang membuat mereka harus beradaptasi dengan mengadopsi layanan take-away, pengiriman online, dan sistem pemesanan daring³⁵. Pandemi juga mendorong beberapa coffee shop untuk menata ulang konsep ruang mereka agar lebih mendukung social distancing, dan banyak dari mereka yang mulai menawarkan produk kopi kemasan atau biji kopi lokal sebagai upaya diversifikasi bisnis.

³⁴ Pasaribu, A. (2019). *Perkembangan Budaya Nongkrong dan Bisnis Coffee Shop di Kota Padangsidempuan*. *Jurnal Ekonomi dan Sosial Lokal*, Vol. 5(3), 45-55.

³⁵ Huda, I., & Rosita, D. (2021). *Gambaran Resiliensi Pengusaha Coffee Shop pada Masa Pandemi COVID-19*. *Jurnal Universitas Gunadarma*.

f. Tren Coffee Shop Kekinian dan Pertumbuhan Komunitas Kopi

Hingga saat ini, coffee shop di Padangsidempuan terus berkembang dan menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Tren kopi kekinian seperti cold brew, es kopi susu, dan latte art semakin banyak diminati. Coffee shop juga menjadi tempat yang ideal bagi komunitas-komunitas lokal, seperti komunitas seni, fotografi, dan komunitas pecinta kopi untuk mengadakan acara dan diskusi³⁶.

2. Karakteristik umum coffee shop yang berkembang di Kota Padangsidempuan

a. Desain dan Interior yang Menggabungkan Unsur Tradisional dan Modern

Coffee shop di Padangsidempuan cenderung mengusung desain interior yang menggabungkan elemen modern dan tradisional. Banyak coffee shop yang menggunakan bahan alami seperti kayu, bambu, dan rotan, serta dekorasi dengan sentuhan budaya lokal, seperti ornamen khas Mandailing atau Tapanuli. Beberapa coffee shop bahkan memasukkan elemen seni lokal, seperti lukisan atau pahatan yang menggambarkan budaya dan alam Sumatera Utara. Desain ini memberi suasana yang hangat dan nyaman bagi pengunjung, dan sekaligus menonjolkan identitas lokal³⁷.

b. Fokus pada Biji Kopi Lokal

Banyak coffee shop di Padangsidempuan yang mulai mengutamakan biji kopi lokal dari wilayah Sumatera Utara, terutama biji kopi Mandailing

³⁶ Hasmiana. (2024). *Pengaruh Tren Media Sosial dan Gaya Hidup Hangout terhadap Pilihan Pembelian di Kedai Kopi Kekinian oleh Generasi Z di Makassar*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(2).

³⁷ Alexandra Pane. (2023). *Tempat Minum Kopi Dengan Nuansa Klasik di Padangsidempuan*. <https://www.alexandrapane.com/>.

yang terkenal berkualitas tinggi. Beberapa coffee shop bahkan bekerja sama langsung dengan petani lokal untuk mendapatkan biji kopi segar dan berkualitas. Dengan fokus pada biji kopi lokal, coffee shop ini tidak hanya mendukung perekonomian petani setempat tetapi juga memberikan pengalaman cita rasa khas kopi Sumatera yang autentik kepada para pelanggan³⁸.

c. Harga yang Terjangkau dan Beragam Varian Menu.

Coffee shop di Padangsidempuan biasanya menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan coffee shop di kota-kota besar. Harga yang lebih ramah kantong ini memungkinkan coffee shop menjadi tempat yang dapat diakses oleh berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar hingga pekerja³⁹. Selain kopi hitam dan espresso, coffee shop ini biasanya menyajikan menu kopi susu, latte, hingga varian es kopi kekinian yang digemari generasi muda. Selain itu, beberapa tempat juga menyediakan menu minuman non-kopi seperti teh, jus, dan minuman segar lainnya untuk menarik lebih banyak pelanggan.

d. Menu Makanan yang Mengangkat Kuliner Lokal

Banyak coffee shop di Padangsidempuan yang menyediakan makanan lokal sebagai pendamping kopi. Misalnya, menu seperti mi gomak, nasi goreng khas Tapanuli, sate Padang, atau camilan tradisional seperti pisang goreng dan singkong goreng sering kali menjadi pilihan di

³⁸ Setyawan, D., et al. (2022). *Strategi peningkatan kualitas kopi lokal melalui metode artisan roasting*.

³⁹ Coffeeland. (2023). *Menu Makanan yang Ada di Coffee Shop*. Diakses dari <https://www.coffeeland.co.id/>.

beberapa coffee shop. Kehadiran makanan lokal ini menambah daya tarik tempat tersebut, dan memberi pengalaman yang unik bagi pengunjung yang ingin menikmati kuliner lokal bersama secangkir kopi⁴⁰.

e. Kenyamanan dan Suasana yang Mendukung Bersosialisasi

Coffee shop di Padangsidempuan biasanya didesain untuk menciptakan suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial. Tempat duduk yang nyaman, pencahayaan hangat, dan musik yang menenangkan membuat coffee shop ini cocok untuk berbagai aktivitas, mulai dari bersantai, berkumpul bersama teman, hingga bekerja. Beberapa coffee shop juga menyediakan ruang terbuka atau area outdoor, yang memungkinkan pengunjung menikmati suasana yang lebih santai dan alami⁴¹.

f. Fasilitas Penunjang: Wi-Fi dan Spot untuk Bekerja

Sebagian besar coffee shop di Padangsidempuan menyediakan fasilitas Wi-Fi gratis untuk para pengunjung, yang menjadi daya tarik utama, terutama bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja lepas yang sering menggunakan coffee shop sebagai tempat untuk bekerja atau belajar. Beberapa coffee shop juga menyediakan area dengan stopkontak yang cukup banyak untuk menunjang kegiatan kerja jarak jauh atau pertemuan kecil⁴².

⁴⁰ Suryana, A. (2023). *Kreativitas Menu Kuliner Lokal dalam Bisnis Coffee Shop: Studi Kasus di Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(4), 47-58.

⁴¹ Suryana, A. (2023). *Kreativitas Menu Kuliner Lokal dalam Bisnis Coffee Shop: Studi Kasus di Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(4), 47-58.

⁴² Alexandra Pane. (2023). *Tempat Minum Kopi Dengan Nuansa Klasik di Padangsidempuan*. <https://www.alexandrapane.com/>,

g. Penekanan pada Pengalaman Pelanggan dan Pelayanan yang Ramah

Di Padangsidempuan, coffee shop biasanya dikelola oleh pengusaha lokal yang memiliki pendekatan pelayanan ramah dan akrab dengan para pelanggan. Pemilik dan karyawan coffee shop seringkali terbuka untuk berbincang dan berbagi cerita dengan pengunjung, menjadikan suasana coffee shop lebih personal dan menyenangkan. Pendekatan ini membantu coffee shop mendapatkan pelanggan setia dan menciptakan komunitas pelanggan yang merasa “memiliki” tempat tersebut⁴³.

h. Penggunaan Media Sosial untuk Promosi dan Interaksi

Coffee shop di Padangsidempuan aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk dan acara-acara yang diadakan, seperti live music, pameran seni, atau diskusi komunitas. Media sosial juga digunakan sebagai sarana interaksi dengan pelanggan dan untuk memperkenalkan varian menu baru. Hal ini membantu coffee shop menjangkau generasi muda dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan⁴⁴.

i. Adanya Acara dan Kegiatan Komunitas

Coffee shop di Padangsidempuan sering menjadi tempat berkumpulnya berbagai komunitas lokal, seperti komunitas fotografi, seni, literasi, atau musik. Beberapa coffee shop bahkan secara rutin mengadakan acara seperti live music, pertunjukan seni, atau diskusi yang menarik bagi generasi muda. Ini menjadikan coffee shop tidak hanya sebagai tempat

⁴³ Coffeeland. (2023). *Menu Makanan yang Ada di Coffee Shop*. Diakses dari <https://www.coffeeland.co.id/>.

⁴⁴ Suryana, A. (2023). *Kreativitas Menu Kuliner Lokal dalam Bisnis Coffee Shop: Studi Kasus di Jakarta*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis,

menikmati kopi, tetapi juga sebagai ruang kreativitas dan interaksi sosial yang mendukung perkembangan komunitas lokal⁴⁵.

j. Ramah Lingkungan dengan Pengurangan Penggunaan Plastik

Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan lingkungan, beberapa coffee shop di Padangsidimpuan telah berupaya untuk ramah lingkungan dengan mengurangi penggunaan plastik. Mereka menyediakan sedotan stainless atau bambu, dan menawarkan insentif kepada pelanggan yang membawa tumbler atau tempat minum sendiri. Selain itu, beberapa coffee shop juga mulai menyediakan kemasan yang dapat didaur ulang untuk layanan take-away, serta berupaya mengurangi sampah dalam operasional sehari-hari⁴⁶.

B. Deskripsi Responden Penelitian

Peneliti menggunakan sepuluh narasumber (informan) sebagai sumber data dalam penelitian ini. Informan ini adalah pengunjung, Barista dan Kasir pada objek penelitian. Berikut tabel narasumber (informan) dalam penelitian:

Tabel IV.1
Deskripsi Responden Penelitian

No	Nama	Pendidikan	Umur/ Tahun	Pekerjaan	Keterangan
1.	Muhammad Iqbal Lintang	SLTA	20	Barista	Informan
2.	Muda Alamsyah	SLTP	16	Kasir	Informan
3.	Hasan Harahap	SLTA	18	Waiters	Informan
4.	Nova Amelia	SLTA	19	Kasir	Informan
5.	Hermansyah	SLTA	20	Barista	Informan
6.	Zuhri Aldiansyah	SLTA	18	Waiters	Informan

⁴⁵ Coffeeland. (2023). *Menu Makanan yang Ada di Coffee Shop*. Diakses dari <https://www.coffeeland.co.id/>.

⁴⁶ Suryana, A. (2023). *Kreativitas Menu Kuliner Lokal dalam Bisnis Coffee Shop: Studi Kasus di Jakarta*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*,

7.	Lely Agustina	S1	26	Pengunjung	Informan
8.	Fatur Rahman	SLTA	21	Pengunjung	Informan
10.	Rabiatul Adawiyah	SLTA	20	Pengunjung	Informan
11.	Indrawandi	SLTA	18	Pengunjung	Informan
12.	Rina	SLTA	19	Waiters	Informan
13.	Feri	SLTA	21	Pengunjung	Informan
14.	Reza	SLTA	20	Barista	Informan
15.	Hasbi	SLTA	20	Waiter	Informan
16.	Herman	SLTA	21	Waiter	Informan
17.	Abdul Hakim	SLTA	19	Kasir	Informan
18.	Muhammad Iqbal Lintang	SLTA	20	Barista	Informan
19.	Ridho	SLTP	16	Kasir	Informan
20.	Reyhan	SLTA	18	Waiters	Informan
21.	Reza	SLTA	19	Kasir	Informan
22.	Rico	SLTA	18	Barista	Informan
23.	Melinda	SLTA	18	Waiters	Informan
24.	Febri	S1	25	Pengunjung	Informan
25.	Fatur Rahman	SLTA	19	Pengunjung	Informan
26.	Juli	SLTA	22	Pengunjung	Informan
27.	Ferdi	SLTA	19	Pengunjung	Informan
28.	Wandi	SLTA	19	Waiters	Informan
29.	Halomoan	SLTA	21	Pengunjung	Informan
30.	Muhammad mahendri	SLTA	20	Barista	Informan

Sumber: Diolah dari hasil wawancara penelitian, Juli 2024

Deskripsi responden penelitian berdasarkan pendidikan responden pengunjung, Barista dan Kasir di Matata Café, Mandailing Café, Cota Cafe, View Point, Village, Mini Max, dan Sada Warkop Padangsidimpuan menunjukkan responden dengan pendidikan SLTP terdapat 1 responden, responden dengan pendidikan SLTA terdapat 14 responden dan responden dengan pendidikan S1 terdapat 1 responden.

Pada Kualitatif data berbentuk deskripsi naratif, seperti wawancara mendalam, observasi dan teks yang memuat cerita, gambar dan pengalaman.

Berbeda dengan kuantitatif yang berbentuk angka atau statistic yang diperoleh melalui survey dengan kuesioner tertutup, eksperiman, ata pengukuran⁴⁷.

Deskripsi responden penelitian berdasarkan umur responden pengunjung, Barista dan Kasir di Matata Café, Mandailing Café, dan Sada Warkop Padangsidimpuan menunjukkan kelima responden dengan umur 18 tahun ke atas merupakan informan kunci dan pengunjung, Barista dan Kasir di Matata Café, Mandailing Café, dan Sada Warkop Padangsidimpuan.

C. Pengolahan dan Analisis Data

1. Faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih coffee shop di Kota Padangsidimpuan

a. Perubahan Gaya Hidup Masyarakat.

Perubahan gaya hidup masyarakat di Padangsidimpuan, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja adalah salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan coffee shop. Dahulu, kebiasaan minum kopi biasanya dilakukan di rumah atau warung kopi tradisional yang sederhana. Namun, seiring waktu, gaya hidup masyarakat mulai bergeser, di mana aktivitas seperti minum kopi kini menjadi bagian dari gaya hidup urban yang lebih modern. Coffee shop bukan hanya tempat untuk menikmati secangkir kopi, tetapi juga tempat untuk bersosialisasi, bekerja, atau bahkan sekadar bersantai.

“...Selain minum kopi, sama sering ngerjain tugas, rapat dan juga dekat dengan kampus saya bang, tempatnya juga cocok buat

⁴⁷ Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

ngumpul sembari nyelesaiin laporan kuliah, enak ada akses internet Wifi gratis kenceng pula speed nya, hahaha”⁴⁸

b. Ruang Sosial

Coffee shop menjadi pilihan tempat berkumpul bagi teman-teman, keluarga, atau komunitas untuk mengobrol dan menghabiskan waktu bersama dalam suasana yang nyaman dan rileks. Suasana di coffee shop yang lebih modern dan nyaman dibandingkan dengan warung kopi tradisional membuat coffee shop semakin diminati sebagai ruang sosial yang ideal.

c. Tempat Bekerja dan Belajar

Tren *remote working* atau bekerja jarak jauh yang semakin meningkat membuat coffee shop menjadi tempat pilihan bagi pekerja lepas, pelajar, dan mahasiswa untuk bekerja atau belajar. Dengan fasilitas seperti Wi-Fi, stopkontak, dan suasana yang mendukung, coffee shop menyediakan alternatif yang nyaman dibandingkan bekerja di rumah atau di kantor.

d. Gaya Hidup Modern dan Estetika

Coffee shop menawarkan pengalaman yang lebih dari sekadar minum kopi. Konsep interior yang estetis dan suasana yang mendukung membuat coffee shop menarik bagi generasi muda, yang kerap mengabadikan momen mereka melalui foto atau unggahan di media sosial. Tampilan estetika yang menarik ini menjadi bagian dari gaya hidup modern,

⁴⁸ Wawancara dengan Rabiatul Adawiyah Selaku Pengunjung di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 18.10 WIB.

di mana coffee shop juga berfungsi sebagai tempat berfoto atau bersantai yang Instagramable.

“...suka gabut dikos gitu bang, jadi pengen cari suasana yang estetik dikunjungi, biar bisa update story di media sosial”⁴⁹

e. Kesadaran Akan Kualitas Kopi

Masyarakat Padangsidempuan, terutama generasi muda, semakin tertarik pada kualitas kopi yang mereka konsumsi. Coffee shop memperkenalkan masyarakat pada berbagai jenis kopi, metode seduh, dan teknik penyajian, sehingga mereka dapat merasakan pengalaman menikmati kopi berkualitas tinggi. Hal ini menambah daya tarik coffee shop sebagai tempat yang tidak hanya sekadar menjual minuman tetapi juga sebagai tempat untuk menikmati cita rasa kopi yang autentik.

Dengan perubahan ini, coffee shop di Padangsidempuan tidak hanya menjadi tempat untuk membeli minuman, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat yang modern dan dinamis. Peran coffee shop sebagai ruang sosial, tempat kerja, dan tempat bersantai membuatnya semakin populer dan diminati oleh berbagai kalangan masyarakat.

“...Banyak pengunjung yang memesan kopi sesuai nama-nama kopi yang populer di café ini, sudah lumayan banyak juga yang kenal dengan jenis-jenis kopi”⁵⁰

⁴⁹ Wawancara dengan Lely Agustina Selaku Pengunjung di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 17.30 WIB.

⁵⁰ Wawancara dengan Hermansyah Selaku Barista di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 18.10 WIB.

2. Meningkatnya Pola Pengeluaran Konsumen Penikmat Kopi di *Coffee Shop* Kota Padangsidempuan.

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya kopi menjadi semakin populer di Padangsidempuan, terutama di kalangan generasi muda dan pecinta kopi. Budaya kopi ini merujuk pada minat yang lebih mendalam terhadap kopi sebagai suatu pengalaman, bukan hanya sebagai minuman sehari-hari. Fenomena ini didukung oleh berbagai faktor, seperti akses informasi tentang kopi, tren dari kota besar, serta munculnya *coffee shop* yang memperkenalkan masyarakat pada berbagai jenis dan teknik penyajian kopi.

“...Banyak juga bang selain tujuan utamanya ngopi, kadang ya ngerjain tugas-tugas kuliah terkang ya baca-baca novel atau buku soalnya tempatnya nyaman banget, mungkin dari konsepnya yang bernuansa warna pastel dan banyak pohon-pohon, jadinya nyaman banget.”⁵¹

Beberapa aspek dari meningkatnya kepopuleran budaya kopi yang mendorong pertumbuhan konsumen *coffee shop* di Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

a. Pengenalan Beragam Varian Kopi dan Teknik Penyeduhan

Coffee shop di Padangsidempuan kini menawarkan lebih dari sekadar kopi hitam biasa. Berbagai jenis minuman kopi, seperti espresso, cappuccino, latte, dan cold brew, semakin dikenal dan diminati. Selain itu, metode penyeduhan manual seperti V60, French press, dan AeroPress juga diperkenalkan oleh barista yang berpengalaman. Pengenalan teknik penyeduhan ini memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mencicipi

⁵¹ Wawancara dengan Fatur Rahman Selaku Pengunjung di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 20.10 WIB.

cita rasa kopi yang berbeda, sehingga meningkatkan apresiasi mereka terhadap kopi.

b. Kesadaran Terhadap Jenis-Jenis Biji Kopi

Masyarakat di Padangsidimpuan mulai menyadari bahwa cita rasa kopi dapat sangat bervariasi tergantung pada asal biji kopi dan metode penyeduhannya. Coffee shop memperkenalkan konsep single origin (biji kopi yang berasal dari satu daerah tertentu) seperti kopi Mandailing atau kopi Tapanuli yang khas Sumatera Utara. Dengan mencicipi kopi lokal berkualitas, pelanggan dapat merasakan keunikan dari setiap jenis biji kopi, yang membuat pengalaman minum kopi menjadi lebih menarik.

c. Munculnya Barista Berpengalaman yang Berperan sebagai Edukator

Banyak coffee shop di Padangsidimpuan kini memiliki barista yang terlatih dan berpengetahuan luas tentang kopi. Barista tidak hanya sekadar menyajikan kopi, tetapi juga memberikan edukasi kepada pelanggan tentang kopi, mulai dari cara memilih biji kopi, teknik menyeduh, hingga cara mencicipi kopi yang benar. Peran barista sebagai edukator ini meningkatkan pengetahuan pelanggan dan menarik minat lebih besar terhadap kopi.

“....saya dari dulu suka sama kopi, jadi sering coba-coba beberapa kopi, setiap kopi pasti ada rasa yang beda, jadi gitu awal mula mulai belajar nyeduh kopi dan sekarang jadi barista disini”
Informan Hermansyah⁵²

⁵² Wawancara dengan Hermansyah Selaku Barista di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 18.10 WIB.

d. Tren Media Sosial dan Konten Kopi

Media sosial, terutama Instagram dan TikTok, berperan penting dalam memperkenalkan tren kopi kekinian. Beragam konten tentang kopi, mulai dari cara menyeduh hingga tampilan estetik dari secangkir kopi, mendorong masyarakat untuk mencoba berbagai jenis minuman kopi. Coffee shop juga sering memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan menu-menu baru atau teknik seduh terbaru, yang membuat masyarakat semakin antusias dan ingin mencoba langsung di tempat.

e. Pengaruh Tren Kopi di Kota-Kota Besar

Pengaruh dari kota besar seperti Medan atau Jakarta, di mana budaya coffee shop telah berkembang pesat, juga turut mendorong kepopuleran coffee shop di Padangsidempuan. Masyarakat di kota ini semakin terbuka untuk mencoba hal baru dan mengikuti tren, sehingga konsep coffee shop dengan suasana modern dan menu kopi yang variatif sangat diterima dan bahkan menjadi gaya hidup⁵³.

“...kadang pengen kayak yang dikota-kota besar itu bang, biar terlihat keren *dan* gak tertinggal zaman (Informan Rabiatul Adawiyah)⁵⁴”

Dengan adanya budaya kopi yang semakin populer, coffee shop di Padangsidempuan tidak hanya berkembang sebagai tempat minum kopi, tetapi juga sebagai pusat edukasi kopi, tempat bersosialisasi, dan ruang eksplorasi cita rasa kopi. Kepopuleran budaya kopi ini menjadi faktor

⁵³ Rerasa. (2023). *15 Rekomendasi Coffee Shop di Padangsidempuan*. Diakses dari <https://www.rerasa.com/>.

⁵⁴ Wawancara dengan Rabiatul Adawiyah Selaku Pengunjung di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 18.10 WIB.

penting yang mendorong pertumbuhan coffee shop di kota ini dan meningkatkan minat masyarakat terhadap pengalaman minum kopi yang lebih bermakna.

3. Pengaruh Preferensi konsumen terhadap jenis kopi dan produk-produk tambahan di coffee shop Kota Padangsidempuan

Media sosial berperan sangat penting dalam memperkenalkan dan mempopulerkan coffee shop di Padangsidempuan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memungkinkan coffee shop untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan menampilkan desain interior, suasana, dan berbagai kreasi kopi mereka. Media sosial tidak hanya menjadi alat promosi yang efektif tetapi juga mendorong masyarakat untuk mengikuti tren gaya hidup yang lebih modern dan urban.

“...Kita buat desain ala-ala dikota besar biar menarik banyak pelanggan/pengunjung, dan pastinya merasa nyaman dan keren pastinya”(Informan Hermansyah)⁵⁵

Beberapa aspek dari pengaruh media sosial dan tren perkotaan yang mendorong pertumbuhan coffee shop di Padangsidempuan meliputi:

a. Promosi Visual yang Menarik.

Desain interior coffee shop yang estetik dan presentasi minuman kopi yang kreatif menjadi salah satu daya tarik utama di media sosial. Banyak coffee shop di Padangsidempuan yang dengan cermat merancang suasana tempat mereka agar terlihat menarik untuk difoto dan diunggah. Foto-foto ini menarik perhatian calon pelanggan, khususnya generasi muda

⁵⁵ Wawancara dengan Hermansyah Selaku Barista di Mandailing Cafe, Tanggal 28 April 2023, Pukul 18.10 WIB.

yang sering mencari tempat “Instagramable” untuk nongkrong, berfoto, dan berbagi di akun mereka.

“...selama kerja di café ini, tergolong banyak juga bang yang buat konten tiktok, tapi gak semua mungkin kebanyakan begitu. (Nova amelia, Waiters)⁵⁶

b. Meningkatkan Eksposur dan Jumlah Pelanggan

Media sosial memungkinkan coffee shop di Padangsidempuan untuk mengakses pelanggan potensial secara lebih luas. Dengan promosi rutin di media sosial, coffee shop dapat meningkatkan jumlah pengunjung, termasuk wisatawan dari luar kota yang tertarik dengan tampilan dan konsep yang unik. Eksposur yang lebih besar ini membantu coffee shop meningkatkan popularitas dan memperkuat basis pelanggan⁵⁷

c. Mengikuti Tren dari Kota-Kota Besar

Tren coffee shop dari kota besar sering kali memberikan inspirasi bagi coffee shop di Padangsidempuan. Melalui media sosial, masyarakat lokal dapat melihat konsep-konsep unik yang diterapkan di coffee shop kota besar, seperti variasi minuman kopi kekinian (misalnya, es kopi susu, kopi cold brew, atau minuman campuran kopi dengan boba), konsep ruang terbuka, atau desain interior minimalis. Tren ini kemudian diadopsi oleh coffee shop lokal, membuat masyarakat tertarik untuk mencoba pengalaman serupa di lingkungan mereka.

⁵⁶ Wawancara dengan Nova Amelia Selaku Waiters di Mandailing Cafe, Tanggal 29 April 2023, Pukul 16.10 WIB.

⁵⁷ Rerasa. (2023). *15 Rekomendasi Coffee Shop di Padangsidempuan*. Diakses dari <https://www.rerasa.com/>.

d. Konten Kreatif dan Interaksi dengan Pelanggan

Coffee shop di Padangsidempuan juga memanfaatkan media sosial untuk menciptakan konten kreatif seperti cerita tentang proses pembuatan kopi, tips kopi, atau penawaran promosi yang menarik. Selain itu, mereka menggunakan media sosial untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, misalnya melalui sesi tanya jawab atau polling menu baru. Interaksi ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand dan menciptakan komunitas loyal.

e. Memperkuat Brand dan Kepribadian Coffee Shop

Media sosial membantu coffee shop membangun identitas dan brand mereka, baik melalui desain, konsep, atau cerita unik di balik bisnis mereka. Beberapa coffee shop menonjolkan unsur lokal atau budaya, sementara yang lain fokus pada konsep minimalis atau alami. Dengan profil media sosial yang kuat, coffee shop dapat membedakan diri mereka dari pesaing, menarik pelanggan yang sesuai dengan target pasar mereka, dan membangun reputasi sebagai tempat nongkrong pilihan di Padangsidempuan.

f. Event dan Kolaborasi Komunitas

Selain sebagai alat promosi, media sosial memungkinkan coffee shop untuk berkolaborasi dengan komunitas lokal, seniman, atau musisi. Acara seperti live music, workshop seni, atau diskusi komunitas sering diadakan di coffee shop dan dipromosikan melalui media sosial. Event ini

menarik pelanggan baru dan menciptakan kesan bahwa coffee shop adalah tempat yang mendukung aktivitas sosial dan kreativitas.

Dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dan interaksi, coffee shop di Padangsidempuan berhasil mengikuti tren gaya hidup perkotaan yang menarik bagi masyarakat lokal. Keberadaan media sosial membantu coffee shop membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, memperluas jangkauan pemasaran, dan meningkatkan daya tarik sebagai ruang sosial yang modern dan menarik di kota ini⁵⁸.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Motivasi Konsumsi Kopi

Dalam penelitian ini, motivasi konsumsi kopi dari responden dianalisis untuk memahami alasan utama di balik perilaku konsumtif mereka terhadap produk kopi. Berdasarkan hasil wawancara atau kuesioner, motivasi responden dapat dikelompokkan menjadi beberapa faktor utama:

a. Faktor Sosial

Sebagian besar responden, terutama pengunjung kafe, menyatakan bahwa mereka sering mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas sosial. Kopi dianggap sebagai "teman ngobrol" yang bisa dinikmati saat berkumpul dengan teman atau kolega. Sebagai contoh, beberapa pengunjung menyebutkan bahwa menikmati kopi di kafe menjadi ajang sosialisasi dan momen untuk berbagi pengalaman. Bagi mereka, kopi bukan

⁵⁸ Rerasa. (2023). *15 Rekomendasi Coffee Shop di Padangsidempuan*. Diakses dari <https://www.rerasa.com/>.

hanya sekedar minuman tetapi juga sarana untuk mempererat hubungan sosial⁵⁹.

b. Kenikmatan atau Hedonisme

Responden yang berperan sebagai barista menunjukkan motivasi yang tinggi terhadap cita rasa dan pengalaman sensorik saat mengonsumsi kopi. Mereka menyukai eksplorasi berbagai jenis biji kopi, rasa, dan teknik penyeduhan. Bagi barista, konsumsi kopi lebih dari sekedar aktivitas rutin; ini adalah bentuk apresiasi terhadap rasa dan kualitas kopi yang mendalam⁶⁰. Beberapa di antaranya mengaku tertarik mencoba kopi dengan cara baru atau menciptakan rasa unik untuk menambah kenikmatan dalam rutinitas mereka.

c. Kebutuhan akan Kafein

Beberapa responden, khususnya yang bekerja sebagai kasir atau pekerja dengan jadwal panjang, mengaku mengonsumsi kopi untuk mempertahankan energi dan meningkatkan fokus selama bekerja. Kafein dalam kopi berperan penting untuk membantu mereka tetap terjaga dan produktif. Bagi mereka, kopi adalah solusi praktis untuk meningkatkan stamina dan mengatasi rasa lelah selama bekerja, terutama pada shift panjang atau saat beban kerja tinggi. Hal ini menegaskan bahwa kebutuhan kafein adalah salah satu motivasi konsumsi yang kuat di kalangan pekerja.

⁵⁹ Wawancara dengan Fatur Rahman Selaku Pengunjung *Café View Point*, Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 16:00 WIB.

⁶⁰ Wawancara dengan Fatur Rahman Selaku Pengunjung *Café View Point*, Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 16:00 WIB.

d. Kebiasaan atau Rutinitas Harian

Motivasi lain yang ditemukan adalah bahwa kopi telah menjadi bagian dari rutinitas harian responden. Bagi sebagian pengunjung dan pekerja, memulai hari dengan secangkir kopi adalah kebiasaan yang sulit dihilangkan. Mereka merasakan kepuasan saat memulai hari dengan secangkir kopi, yang telah menjadi rutinitas sejak lama. Kebiasaan ini bukan hanya untuk mendapatkan kafein, tetapi juga menjadi bagian dari ritual harian yang memberikan rasa nyaman dan siap untuk menghadapi aktivitas sehari-hari.

e. Pengaruh Tren dan Media Sosial

Beberapa responden menyebutkan bahwa mereka terdorong mencoba kopi tertentu atau datang ke kafe tertentu karena terpengaruh oleh tren atau rekomendasi di media sosial. Responden, terutama dari kalangan pengunjung, sering menemukan ide tentang kopi dari platform seperti Instagram atau TikTok, di mana tren minuman kopi sering muncul dan menarik perhatian mereka. Dengan adanya media sosial, mereka terinspirasi mencoba berbagai varian kopi yang sedang populer, seperti latte art atau kopi dengan topping unik⁶¹.

Berdasarkan hasil analisis, motivasi konsumsi kopi pada responden bervariasi mulai dari kebutuhan sosial, kenikmatan, hingga pengaruh tren. Sebagian besar menganggap kopi sebagai bagian dari gaya hidup yang memberikan lebih dari sekadar kenikmatan, tetapi juga nilai sosial dan

⁶¹ Wawancara dengan Lely Agustina Selaku Pengunjung *Café View Point*, Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 15:00 WIB.

simbol status. Dengan motivasi yang beragam ini, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumtif terhadap kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fisiologis, melainkan juga oleh faktor psikologis dan sosial.

2. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Pada bagian ini, dijelaskan beberapa faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif penikmat kopi berdasarkan hasil penelitian. Faktor-faktor tersebut mencakup pengaruh pendapatan, gaya hidup, lingkungan sosial, dan aksesibilitas terhadap kopi.

Pengaruh Pendapatan Pendapatan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumtif responden dalam menikmati kopi. Responden yang memiliki penghasilan lebih tinggi cenderung lebih sering membeli kopi dari kafe atau kedai kopi yang menawarkan variasi jenis kopi premium dengan harga lebih tinggi. Mereka juga cenderung mencoba kopi spesial seperti kopi single-origin atau minuman dengan tambahan rasa yang menarik. Sementara itu, responden dengan pendapatan lebih rendah atau terbatas lebih sering memilih kopi instan atau kopi dengan harga terjangkau, yang mereka beli untuk dikonsumsi di rumah. Pengaruh pendapatan ini menunjukkan adanya pola konsumsi yang berbeda berdasarkan kemampuan finansial.

a. Pengaruh Gaya Hidup

Sebagian besar responden, terutama pengunjung kafe, menganggap kopi sebagai bagian dari gaya hidup mereka. Gaya hidup urban yang modern dan trendi membuat mereka tertarik untuk mengonsumsi kopi di

tempat-tempat yang menyediakan suasana menarik.⁶² Mereka lebih memilih kafe dengan suasana yang nyaman atau unik, yang tidak hanya menawarkan kopi, tetapi juga pengalaman yang menyenangkan saat menikmati minuman tersebut. Bagi kelompok ini, konsumsi kopi bukan hanya soal minum, tetapi juga aktivitas gaya hidup yang menambah nilai sosial dan pengalaman pribadi mereka.

b. Pengaruh Lingkungan Sosial

Lingkungan social seperti teman, keluarga, atau komunitas, juga berperan dalam membentuk perilaku konsumtif responden. Teman atau rekan kerja sering kali menjadi faktor yang mendorong mereka untuk membeli kopi bersama atau mencoba jenis kopi tertentu. Media sosial dan komunitas pecinta kopi juga memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan konsumsi, di mana beberapa responden tertarik mencoba tren kopi terbaru setelah melihat rekomendasi di platform seperti Instagram atau YouTube. Pengaruh lingkungan sosial ini memperkuat keinginan mereka untuk menjadi bagian dari tren atau aktivitas yang serupa dengan orang-orang di sekitar mereka⁶³.

c. Aksesibilitas terhadap Produk Kopi

Faktor lain yang memengaruhi perilaku konsumtif adalah aksesibilitas terhadap produk kopi. Responden yang bekerja atau tinggal dekat dengan kedai kopi atau kafe memiliki kecenderungan konsumsi kopi

⁶² Wawancara dengan Lely Agustina Selaku Pengunjung *Café View Point*, Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 15:00 WIB.

⁶³ Wawancara dengan Lely Agustina Selaku Pengunjung *Café View Point*, Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 15:00 WIB.

yang lebih tinggi. Kemudahan akses ini mendorong mereka untuk membeli kopi lebih sering, baik untuk diminum di tempat atau dibawa pulang. Selain itu, adanya layanan pesan-antar juga membuat mereka lebih mudah mendapatkan kopi kapan saja tanpa perlu pergi ke kafe. Dengan aksesibilitas yang tinggi, konsumsi kopi menjadi bagian yang mudah dijangkau dan menjadi kebiasaan sehari-hari.

d. Kebutuhan akan Kafein sebagai Penunjang

Aktivitas Banyak responden mengaku membutuhkan kopi sebagai sumber kafein untuk meningkatkan fokus dan energi dalam bekerja. Responden, khususnya barista dan kasir yang bekerja dalam jangka waktu panjang, sering mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas kerja. Bagi mereka, konsumsi kopi adalah kebutuhan fungsional untuk menjaga produktivitas dan menjaga energi sepanjang hari.

Berdasarkan analisis di atas, perilaku konsumtif penikmat kopi dipengaruhi oleh kombinasi antara pendapatan, gaya hidup, lingkungan sosial, aksesibilitas, dan kebutuhan akan kafein. Faktor-faktor ini berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi kopi responden dan mempengaruhi jenis serta frekuensi konsumsi. Hasil ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif terhadap kopi tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling mempengaruhi.

3. Pola Konsumsi Kopi

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat preferensi yang beragam mengenai jenis kopi yang dikonsumsi oleh responden:

Kopi Hitam: Sebagian besar barista dan pengunjung mengaku lebih menyukai kopi hitam, seperti espresso atau kopi Americano, karena cita rasanya yang kuat dan otentik. Mereka merasa bahwa kopi hitam memberikan pengalaman yang lebih "murni" dalam menikmati biji kopi.

Kopi dengan Campuran Susu: Varian kopi seperti cappuccino, latte, dan kopi susu populer di kalangan responden yang bekerja sebagai kasir dan sebagian pengunjung. Mereka menganggap campuran susu menambah kenikmatan dan mengurangi rasa pahit dari kopi.

Kopi Instan atau Siap Saji: Responden dengan mobilitas tinggi, terutama yang sering terburu-buru, cenderung memilih kopi instan atau kopi siap saji yang mudah dan cepat dikonsumsi. Jenis kopi ini menjadi solusi praktis bagi mereka yang ingin mendapatkan asupan kafein tanpa harus menyeduh kopi secara manual atau membeli di kafe.

Tempat konsumsi kopi juga menunjukkan variasi, tergantung preferensi dan kesibukan masing-masing responden:

Kafe atau Kedai Kopi: Pengunjung dan beberapa barista cenderung mengonsumsi kopi di kafe atau kedai kopi. Mereka menganggap kafe sebagai tempat yang nyaman untuk menikmati kopi sambil bersosialisasi atau bekerja. Kafe juga menawarkan suasana yang mendukung dan memberikan pengalaman lebih saat menikmati kopi.

Rumah: Responden yang memiliki alat pembuat kopi sederhana, seperti French press atau alat seduh lainnya, cenderung mengonsumsi kopi di rumah. Mereka menganggap konsumsi kopi di rumah lebih ekonomis dan fleksibel.

Hal ini juga memungkinkan mereka untuk mencoba berbagai jenis biji kopi yang mereka sukai.

Tempat Kerja: Bagi responden yang bekerja sebagai kasir atau barista, mengonsumsi kopi di tempat kerja adalah hal yang umum. Mereka memanfaatkan waktu istirahat untuk menikmati secangkir kopi, yang bisa membantu mereka tetap fokus dan berenergi selama bekerja.

Frekuensi konsumsi kopi pada responden bervariasi sebagian besar responden mengonsumsi kopi setidaknya satu kali sehari. Kelompok ini merasa bahwa kopi merupakan bagian dari rutinitas harian mereka yang sulit dilewatkan.

Ada juga responden yang mengonsumsi kopi lebih dari dua kali sehari, terutama yang bekerja di kafe atau memiliki akses mudah terhadap kopi. Mereka sering memulai hari dengan kopi dan mungkin menambah konsumsi kopi lagi pada siang atau sore hari.

Pengeluaran rata-rata per minggu untuk kopi juga bervariasi: Pengeluaran Rendah (di bawah Rp50.000): Responden yang memilih kopi instan atau membuat kopi di rumah umumnya memiliki pengeluaran lebih rendah. Mereka membeli kopi dalam kemasan besar atau bubuk kopi yang lebih ekonomis. Pengeluaran Sedang (Rp50.000 - Rp150.000): Pengunjung kafe atau kedai kopi dengan frekuensi konsumsi moderat cenderung berada

dalam kategori ini. Mereka membeli kopi beberapa kali dalam seminggu di kafe dengan harga standar. Pengeluaran Tinggi (di atas Rp150.000)⁶⁴.

Responden yang rutin membeli kopi di kafe, terutama kopi dengan variasi atau tambahan khusus, memiliki pengeluaran yang lebih tinggi. Mereka cenderung memprioritaskan kualitas dan variasi rasa, meskipun harganya relatif lebih mahal.

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pola konsumsi kopi para penikmat kopi dipengaruhi oleh preferensi terhadap jenis kopi, tempat konsumsi, frekuensi, dan kemampuan ekonomi. Pola ini mencerminkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya didasari oleh kebutuhan fisiologis tetapi juga oleh faktor kenyamanan, kebiasaan, dan keinginan untuk mendapatkan pengalaman yang beragam dalam menikmati kopi.

4. Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Pola Konsumsi Kopi.

Pada bagian ini, dibahas dampak dari perilaku konsumtif terhadap pola konsumsi kopi di kalangan responden. Dampak ini meliputi aspek keuangan, kesehatan, serta gaya hidup sosial.

a. Dampak terhadap Keuangan Pribadi

Perilaku konsumtif terhadap kopi berpengaruh langsung pada pengeluaran keuangan responden. Mereka yang terbiasa membeli kopi dari kafe atau kedai kopi setiap hari mengakui adanya peningkatan dalam pengeluaran mingguan atau bulanan mereka, yang sebagian besar dialokasikan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi kopi. Hal ini lebih terasa

⁶⁴ Wawancara dengan Muhammad Iqbal Lintang Selaku Barista *Café Mandailing* , Pada Tanggal 29 April 2024, Pukul 15:00 WIB.

pada responden dengan penghasilan terbatas, di mana perilaku konsumtif ini mengurangi alokasi untuk kebutuhan lain. Sebagian responden yang sadar akan tingginya pengeluaran mencoba mengurangi konsumsi kopi di luar dengan beralih ke kopi instan atau membuat kopi di rumah sebagai solusi yang lebih ekonomis.

b. Dampak terhadap Kesehatan

Dampak kesehatan juga menjadi perhatian dalam pola konsumsi kopi yang konsumtif. Beberapa responden mengaku mengalami gangguan tidur atau peningkatan kecemasan akibat konsumsi kafein yang berlebihan. Mereka yang mengonsumsi lebih dari dua cangkir kopi per hari, terutama jenis kopi hitam atau kopi dengan tambahan gula, berisiko mengalami peningkatan tekanan darah dan gangguan tidur. Meski demikian, sebagian responden berusaha mengatur jumlah konsumsi kopi agar tidak berlebihan, seperti dengan mengurangi porsi atau menghindari konsumsi kopi di malam hari.

c. Dampak terhadap Gaya Hidup Sosial

Perilaku konsumtif terhadap kopi juga mempengaruhi gaya hidup sosial responden. Kopi tidak lagi sekadar minuman, melainkan menjadi bagian dari aktivitas sosial, di mana mereka sering berkumpul bersama teman atau kolega di kafe. Kegiatan ini memperkuat interaksi sosial dan menciptakan pengalaman bersama yang positif. Bagi sebagian responden, pergi ke kafe untuk menikmati kopi adalah cara untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari dan bersosialisasi dengan orang lain. Dampak ini

memperlihatkan bahwa kopi bukan hanya dikonsumsi secara individu, tetapi juga memiliki nilai sosial yang meningkatkan interaksi dan komunikasi di antara kelompok responden.

d. Dampak pada Kebiasaan Konsumsi dan Pilihan Kopi

Perilaku konsumtif membuat beberapa responden lebih selektif dalam memilih jenis kopi dan tempat untuk menikmati kopi. Mereka lebih sering mencoba berbagai varian kopi dan mengikuti tren terbaru, seperti kopi spesial atau kopi dengan metode penyeduhan yang unik. Sebagai akibatnya, mereka menjadi lebih peka terhadap perbedaan rasa dan kualitas kopi, serta semakin berorientasi pada pengalaman dalam menikmati kopi daripada sekadar memenuhi kebutuhan akan kafein. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif memperkaya preferensi dan pengetahuan mereka tentang produk kopi.

e. Dampak terhadap Kesadaran Lingkungan

Ada beberapa responden yang mulai menyadari dampak konsumsi kopi terhadap lingkungan, khususnya terkait penggunaan kemasan sekali pakai. Mereka yang mengonsumsi kopi di luar sering terpapar dengan produk kopi yang dikemas dalam gelas plastik atau cangkir sekali pakai. Kesadaran ini mendorong beberapa responden untuk mulai membawa tumbler atau botol sendiri saat membeli kopi, sebagai langkah untuk mengurangi limbah plastik. Ini menunjukkan bahwa perilaku konsumtif juga dapat memicu kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, terutama mereka yang peduli terhadap isu-isu keberlanjutan.

Secara keseluruhan, perilaku konsumtif terhadap kopi memberikan dampak yang luas pada berbagai aspek kehidupan responden, mulai dari pengeluaran keuangan, kesehatan, gaya hidup sosial, hingga kesadaran lingkungan. Meskipun terdapat beberapa dampak negatif, seperti peningkatan pengeluaran dan risiko kesehatan, perilaku ini juga memberikan nilai positif dalam hal sosial dan pengalaman. Dengan demikian, perilaku konsumtif terhadap kopi tidak hanya berkaitan dengan aspek material, tetapi juga aspek emosional dan sosial yang memperkaya kehidupan responden.

Perilaku konsumtif dalam Islam dipandang sebagai perilaku yang bertentangan dengan prinsip syariah, karena mengarah pada pemborosan (*israf*), hedonisme, dan penghamburan harta tanpa manfaat yang jelas. Islam mengajarkan umatnya untuk hidup secara seimbang, menghindari sikap berlebihan dalam konsumsi, dan memprioritaskan kebutuhan daripada keinginan. Allah berfirman dalam Al-Qur'an:

وَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تُبَذِّرْ تَبْذِيرًا إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ
كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۖ وَكَانَ الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ كَفُورًا

“Berikanlah kepada kerabat dekat haknya, (juga kepada) orang miskin, dan orang yang dalam perjalanan. Janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya para pemboros itu adalah saudara-saudara setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya.” (QS. Al-Isra: 26-27).

Perilaku konsumtif juga sering kali memicu sifat riya dan cinta dunia yang berlebihan, yang berpotensi mengabaikan tanggung jawab sosial dan spiritual seorang Muslim. Dalam Islam, seseorang dianjurkan untuk menggunakan hartanya dengan bijaksana, memenuhi kebutuhan pokok, dan berinfak di jalan Allah. Rasulullah SAW bersabda:

"Tidak akan bergeser kedua kaki anak Adam pada hari kiamat sebelum ia ditanya tentang hartanya, dari mana ia peroleh dan untuk apa ia belanjakan..." (HR. Tirmidzi).

Islam menekankan bahwa harta adalah amanah dari Allah yang harus digunakan untuk kebaikan dan kemaslahatan. Konsumtifitas yang tidak terkendali dapat mengarahkan seseorang pada perilaku yang tidak produktif dan merugikan, baik bagi diri sendiri maupun masyarakat. Sebaliknya, Islam mendorong gaya hidup sederhana (zuhud) dan menghindari perilaku yang berorientasi pada pemenuhan nafsu belaka. Dengan memahami bahwa harta hanyalah sarana, bukan tujuan utama, seorang Muslim akan lebih fokus pada tanggung jawab duniawi yang seimbang dengan persiapan akhirat. Oleh karena itu, perilaku konsumtif harus dikendalikan dengan menerapkan prinsip halal, thayyib, dan wasathiyah (keseimbangan) dalam segala aspek kehidupan⁶⁵.

⁶⁵ Hasan, Zubair. (2007). "Consumer Behavior in Islamic Perspective". *Journal of Islamic Economics Studies*, 14(2), 1-28.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini mengungkap beberapa temuan utama mengenai perilaku konsumtif penikmat kopi:

1. Karakteristik Responden

Responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini memiliki variasi dalam hal pekerjaan (barista, pengunjung, dan kasir), jenis kelamin, dan usia. Mayoritas berada di usia dewasa dengan pendidikan SLTA/ sederajat, yang memungkinkan mereka untuk mengikuti tren kopi.

2. Motivasi Konsumsi Kopi

Motivasi konsumsi kopi pada responden bervariasi, mencakup faktor sosial, kenikmatan cita rasa, kebutuhan akan kafein, rutinitas harian, dan pengaruh tren media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial.

3. Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif responden dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti pendapatan, gaya hidup, lingkungan sosial, aksesibilitas, dan kebutuhan akan kafein. Kombinasi faktor ini membentuk pola konsumsi kopi yang bervariasi di kalangan responden.

4. Dampak Perilaku Konsumtif terhadap Pola Konsumsi

Perilaku konsumtif memiliki dampak signifikan pada aspek keuangan, kesehatan, gaya hidup sosial, dan kesadaran lingkungan. Konsumsi kopi yang berlebihan berpotensi meningkatkan pengeluaran dan risiko kesehatan. Namun, konsumsi kopi juga memperkaya pengalaman sosial responden dan meningkatkan kesadaran mereka terhadap lingkungan melalui kebiasaan membawa tumbler atau botol sendiri.

B. Saran

1. Bagi Konsumen

Disarankan agar konsumen, terutama yang memiliki frekuensi konsumsi tinggi, memperhatikan dampak kesehatan dan keuangan dari kebiasaan ini. Mengurangi frekuensi konsumsi kopi di kafe atau menggantinya dengan kopi buatan sendiri di rumah dapat membantu mengurangi pengeluaran. Selain itu, konsumen perlu mengatur asupan kafein agar tidak mengganggu kesehatan, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap kafein.

2. Bagi Pelaku Usaha Kopi (Kafe dan Kedai Kopi)

Pelaku usaha kopi dapat memanfaatkan motivasi konsumsi yang beragam dengan menyediakan variasi kopi yang sesuai untuk berbagai segmen, seperti kopi tanpa kafein, kopi dengan cita rasa unik, atau kopi yang lebih ekonomis. Selain itu, mereka juga dapat mendorong kesadaran lingkungan dengan menyediakan diskon bagi konsumen yang membawa wadah minuman sendiri, sebagai langkah untuk mengurangi limbah plastik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). *Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja*. Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP), 3(3), 131-140.
- Andi Prastowo, *Memahami Metode-Metode Penelitian*, (Jakarta; Ar-Ruzz Media, 2014)
- Ardietya Kurniawan, " *Perilaku Konsumtif Remaja Peminum Kopi Di Coffee Shop*" (Eteses, Universitas Sebelas Maret Di Surakarta, 2016)
- Ardietya Kurniawan and Muh Rosyid Ridlo, "Perilaku Konsumtif Remaja Penikmat Warung Kopi," *Jurnal Sosiologi DILEMA* 32, no. 1 (2017): 9–22, <https://jurnal.uns.ac.id/dilema>,.
- Bambang Waluyono, *Penelitian Hukum Dalam Praktek*, (Jakarta: Sinar Grafindo, 2008).
- Miles and Huberman" *activity in qualitative data analysis.*" Diakses di website <https://www.kompasiana.com/meykurniawan/556c450057937332048b456c/analisis-data-kualitatif-miles-dan-hubermen>. Pada Tanggal 1 Desember 2022 Pukul 12.00 Wib
- DOC - EJURNAL UNTAG SAMARINDA* <http://ejurnal.untag-smd.ac.id>, diakses pada 22 november 2022. pukul 10.25 wib.
- Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 180.
- Dittmar, H. (2005). *Consumer Culture, Identity, and Well-being: The Search for the "Good Life" and the "Body Perfect"*. Psychology Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press
- Firdaus, A., & Sunarti, S. (2019). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen di Kafe Kopi Terkemuka. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 223-231.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.
- Juliansuah Noor, *Metodologi penelitian*, (Jakarta: Kencana, 2013).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Maslow, A. H. (1943). *A Theory of Human Motivation*. Psychological Review.
- Prasetyo, H., & Firmansyah, D. (2018). Perilaku Konsumen Kopi di Kalangan Generasi Milenial: Studi Kasus di Bandung. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi*, 9(2), 102-110.
- Rachma, D. A. (2017). *Hubungan gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif fashion pakaian pada mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi angkatan 2015 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Ramadhani, R. (2020). Eksplorasi Rasa dan Preferensi Kopi di Kalangan Penikmat Kopi Spesialti di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 5(1), 67-78.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2).
- Rukiah Rukiah, M Fauzan, Ananda Anugrah Nasution, Pengaruh *Financial Leverage* terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Sektor Industri Barang Konsumsi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia, *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3 Juni 2023.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behavior*. Pearson.
- Suyanto, B., & Suryana, A. (2015). *Analisis Keamanan Produk Makanan dan Minuman di Indonesia*. *Jurnal Sosial Ekonomi Pangan*, 10(1), 45-53
- Utari Evy Cahyani, Konsep Kewirausahaan Dalam Konteks Pilihan Karir Seorang Muslim, *Jurnal*, Volume 2, No. 2, Juli-Desember 2016
- Nana Sayodih Sukmadinata, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Kasda Karya, 2008)
- Nana Sayodih Sukmadinata, *Metode Penelitian*, (Bandung: Remaja Kasda Karya, 2008)
- Nurikhsan, Farhan, et al. Fenomena coffe shop di kalangan konsumen remaja. *Widya Komunika*, 2019, 9.2: 137-144.
- Thamrin, H. T., & Saleh, A. A. (2021). *Hubungan Antara Gaya Hidup Hedonis dan Perilaku Konsumtif pada Mahasiswa*. *Komunida: Media Komunikasi Dan Dakwah*, 11(01), 1-12.
- Yanti, G. D. (2016). *Studi deskriptif kontrol diri terhadap perilaku konsumtif siswa SMK Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).

Yose, D., Ikhwan, I., & Amri, E. *Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop.*

Lampiran 1 Data Pedoman Wawancara

PEDOMAN WAWANCARA
ANALISIS PERILAKU KONSUMTIF PENIKMAT KOPI

Kepada Yth :
Bapak/Ibu/saudara/i
Di

Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Dengan Hormat

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Rahmat Gunawan Siregar

NIM : 20 402 00210

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/saudara/i untuk mengisi kuesioner wawancara ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi.

Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padangsidempuan, 12 Oktober
2024
Peneliti

Rahmat Gunawan Siregar
NIM. 20 402 00210

Lampiran 2

Data Karakteristik Responden Identitas Pengunjung/ Pekerja di *Coffee Shop*.

1. No. Responden :
2. Hari/Tanggal :
3. Nama :
4. Alamat :
5. Usia :
6. Jenis Kelamin :
7. Pendidikan Terakhir :
8. Pekerjaan :
9. Lama Bekerja :

• Daftar Pertanyaan:

1. Apa yang biasanya menjadi alasan utama Anda mengonsumsi kopi? (Apakah untuk menikmati rasa, mendapatkan energi, mengikuti tren, atau alasan lainnya?)
Jawab.....
2. Seberapa sering Anda mengonsumsi kopi dalam satu minggu, dan berapa jumlah rata-rata yang Anda habiskan setiap kali membeli kopi?
Jawab.....
3. Apakah Anda lebih sering mengonsumsi kopi di rumah atau di kafe/kedai kopi? Mengapa demikian?
Jawab.....
4. Jenis kopi apa yang paling Anda sukai dan mengapa? (Misalnya, kopi hitam, latte, espresso, atau kopi instan)
Jawab.....
5. Seberapa besar pengaruh media sosial dalam keputusan Anda untuk mengonsumsi kopi di tempat tertentu atau mencoba jenis kopi tertentu?
Jawab.....

6. Apakah Anda mengikuti atau terpengaruh oleh tren kopi yang sedang populer? Jika ya, bisa Anda ceritakan pengalaman tersebut?
Jawab.....
7. Menurut Anda, apakah minum kopi di kafe atau kedai kopi memberikan pengaruh terhadap gaya hidup Anda? Jika ya, bagaimana dampaknya?
Jawab.....
8. Seberapa penting kualitas kopi bagi Anda dalam memilih produk kopi? Apakah kualitas memengaruhi keputusan Anda dalam membeli kopi tertentu?
Jawab.....
9. Seberapa besar peran harga dalam memengaruhi keputusan Anda untuk membeli kopi di tempat tertentu? Apakah Anda cenderung membeli kopi dengan harga yang lebih tinggi atau lebih terjangkau?
Jawab.....
10. Apakah Anda merasa mendapatkan nilai yang sepadan antara harga yang dibayar dan kualitas kopi yang Anda konsumsi?
Jawab.....
11. Seberapa sering Anda mengunjungi kafe atau kedai kopi bersama teman, keluarga, atau kolega? Apa biasanya tujuan utama Anda saat pergi bersama mereka?
Jawab.....
12. Menurut Anda, seberapa penting peran kopi dalam membangun hubungan sosial atau interaksi dengan orang lain?
Jawab.....
13. Apakah Anda pernah merasa perlu mengonsumsi kopi untuk mengurangi rasa lelah atau stres? Jika ya, seberapa sering?
Jawab.....
14. Bagaimana perasaan Anda ketika Anda tidak mengonsumsi kopi dalam satu hari? Apakah ada efek tertentu yang Anda rasakan?
Jawab.....

15. Apakah lingkungan atau komunitas Anda (misalnya, teman atau rekan kerja) memengaruhi kebiasaan Anda dalam mengonsumsi kopi? Jika ya, bagaimana pengaruhnya?

Jawab.....

16. Apakah Anda lebih memilih mengonsumsi kopi di kedai kopi yang memiliki suasana atau dekorasi yang menarik? Mengapa aspek ini penting bagi Anda?

Jawab.....

17. Bagaimana Anda mengelola pengeluaran untuk kopi? Apakah Anda merasa konsumsi kopi memberikan dampak signifikan terhadap keuangan Anda?

Jawab.....

DOKUMENTASI



Gambar 1 : Wawancara dengan Waiter Café Viewpoint



Gambar 2 : Wawancara dengan Pelanggan Café Viewpoint



Gambar 3 : Wawancara dengan Pelanggan Sada Warkop



Gambar 4 : Wawancara dengan Kasir Sada Warkop



Gambar 5 :Wawancara dengan Kasir Minimax Café



Gambar 6 :Wawancara dengan Waiter Minimax Café



Gambar 7: Wawancara dengan Waiter Cota Café.



Gambar 8: Wawancara dengan Pelanggan Cota Café.



Gambar 9 :Wawancara dengan Kasir Mandailing Café



Gambar 10 :Wawancara dengan pengunjung Mandailing Café.



Gambar 11: Wawancara dengan Waiter Mandailing Café.



Gambar 12 :Wawancara dengan Kasir Matata Café.



Gambar 13 : Wawancara dengan Pengunjung Matata Café.

G



Gambar 14 : Wawancara dengan Barista Village Café.



Gambar 15: Wawancara dengan Waiter Village