

Analisis Psikografis Konsumen Usia Dewasa Awal dalam Proses Pemilihan Coffee Shop Toko Kopi Juara

Daffa Radica Atha Nugraha, Naiza Rosalia, M.Si

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komputer

Universitas Dian Nuswantoro

Corresponding Author: Daffa Radica Atha Nugraha, 115202102143@mhs.dinus.ac.id

Published: January , 2026

ABSTRAK

Fenomena coffee shop di Kota Semarang berkembang pesat, menjadikannya bukan sekadar tempat minum kopi tetapi juga ruang sosial bagi generasi muda. Toko Kopi Juara menjadi salah satu pilihan populer bagi kelompok usia dewasa awal (usia produktif/mahasiswa). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis aspek psikografis yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih Toko Kopi Juara sebagai tempat berkunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara mendalam kepada informan yang berada dalam rentang usia dewasa awal. Analisis data dilakukan dengan membedah komponen psikografis yang meliputi gaya hidup (lifestyle), minat (interest), dan pendapat (opinion) pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor psikografis memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian. Gaya hidup informan yang membutuhkan tempat berkumpul hingga larut malam selaras dengan layanan operasional 24 jam di cabang tertentu. Selain itu, aspek interest terhadap konsep take-away yang praktis serta opinion mengenai harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor menjadi alasan utama pemilihan merek. Citra rasa yang khas pada menu kopi susu juga menjadi daya tarik personal bagi pelanggan dalam kategori usia ini.

Kata Kunci: Psikografis, Keputusan Pemilihan, Toko Kopi Juara, Perilaku Konsumen.

ABSTRACT

The phenomenon of coffee shops in Semarang City has grown rapidly, making them not merely places to drink coffee but also important social spaces for young generations. Toko Kopi Juara has become one of the popular choices among the early adulthood age group (productive age/university students). This study aims to identify and analyze the psychographic aspects that influence customers' decisions in choosing Toko Kopi Juara as a place to visit. The research employs a descriptive qualitative method, with data collected through observation and in-depth interviews involving informants within the early adulthood age range. Data analysis focuses on examining psychographic components, including lifestyle, interests, and opinions of customers. The findings reveal that psychographic factors play a significant role in purchasing decisions. The lifestyle of informants who prefer to gather late at night aligns with the café's 24-hour service at certain branches. Furthermore, interest in the practical take-away concept and opinions regarding more affordable prices compared to competitors are major reasons for brand preference. The distinctive flavor of the café's signature coffee milk menu also serves as a personal attraction for customers within this age category.

Keywords: *Psychographics, Selection Decision, Toko Kopi Juara, Consumer Behavior.*

PENDAHULUAN

Fenomena coffee shop menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dalam dunia bisnis sekaligus menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya di wilayah perkotaan seperti Semarang. Berbeda dengan restoran pada umumnya, coffee shop tidak hanya berfokus pada penyediaan makanan dan minuman, tetapi juga berperan sebagai ruang sosial bagi pengunjung. Hal ini sejalan dengan penelitian (Kumrotin & Susanti, 2021) yang menyebutkan bahwa coffee shop dimanfaatkan oleh pelanggan sebagai tempat menikmati kopi sekaligus menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga dalam suasana yang lebih santai. Berdasarkan uraian tersebut, dapat dilihat bahwa coffee shop memiliki fungsi yang beragam, sehingga mendorong munculnya berbagai perilaku konsumsi dan pola interaksi yang berbeda pada setiap konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan segmen konsumen yang strategis bagi industri coffee shop. Hal tersebut memperlihatkan bahwa kelompok dewasa awal memiliki peranan penting sebagai konsumen coffee shop, karena masa ini merupakan periode perkembangan di mana individu aktif membangun identitas diri dan jejaring sosial. Menurut (Sapsuha et al., 2023) Dewasa awal adalah masa transisi dari masa remaja menuju masa dewasa. Maka dari itu pengelola perlu menggali lebih jauh bagaimana karakter psikografis konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Khristianto et al., 2023) menyatakan bahwa faktor-faktor psikografis seperti motivasi, persepsi, dan gaya hidup memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Seiring dengan dominannya konsumen usia dewasa awal sebagai pengunjung coffee shop, pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan dan pertimbangan mereka dalam memilih tempat untuk bersantai maupun bekerja menjadi hal yang penting. Dengan memahami psikografis konsumen dalam konteks perilaku konsumsi, pengelola coffee shop dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, relevan, serta mampu menghadirkan pengalaman yang lebih personal bagi pengunjung muda. Selain itu, pemahaman tersebut juga berperan dalam membangun loyalitas pelanggan serta menarik minat konsumen baru dari segmen usia yang sama.

Selama ini, banyak coffee shop yang menonjolkan aspek kenyamanan sebagai daya tarik utama bagi konsumennya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Suhardi et al., 2023) yang menyatakan bahwa konsumen usia dewasa awal cenderung memilih coffee shop yang menawarkan suasana nyaman, tampilan tempat yang instagramable, serta fasilitas pendukung seperti WiFi dan stop kontak listrik guna menunjang aktivitas akademik maupun sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa ketersediaan fasilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi konsumen muda dalam menentukan pilihan coffee shop. Namun, kecenderungan tersebut menunjukkan dinamika yang berbeda pada konsumen usia dewasa awal yang memilih Toko Kopi Juara.

Toko Kopi Juara merupakan salah satu coffee shop di Kota Semarang yang berlokasi di kawasan Pleburan dan Gajahmada, serta berada dalam satu manajemen dengan coffee shop Laiv. Berbeda dengan coffee shop pada umumnya, Toko Kopi Juara mengusung konsep take away sebagai identitas utamanya, yang tercermin dari keterbatasan fasilitas tempat duduk dan stop kontak listrik. Berdasarkan hasil wawancara awal penulis dengan Garuda selaku Head Bar Toko Kopi Juara, disebutkan bahwa Toko Kopi Juara menjadi salah satu pionir coffee shop dengan konsep take away di Semarang. Konsep ini ditujukan untuk menjawab kebutuhan konsumen yang menginginkan kepraktisan, memungkinkan mereka menikmati kopi dengan karakter creamy dan rasa manis yang sesuai dengan selera masyarakat Semarang tanpa harus menghabiskan waktu lama di tempat. Selain itu, berdasarkan artikel Radar Semarang yang ditulis oleh Kyko Yudhistira (2025), Toko Kopi Juara juga masuk dalam peringkat keempat dari tujuh rekomendasi coffee shop yang beroperasi selama 24 jam di Kota Semarang, yang menunjukkan tingginya minat dan penerimaan konsumen terhadap konsep yang ditawarkan.



Gambar 1 Perbandingan Suasana Toko Kopi Djuara dan Ejaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Toko Kopi Djuara mengusung konsep take away yang membedakannya secara jelas dari kebanyakan coffee shop lain. Berbeda dengan kompetitor seperti Ejaan yang berada di seberang lokasi Toko Kopi Djuara dan lebih menekankan kenyamanan tempat duduk untuk berlama-lama, Toko Kopi Djuara hanya menyediakan jumlah kursi yang terbatas bagi pengunjung. Meskipun konsep take away bukanlah hal baru dalam industri Food and Beverage (F&B), penerapannya di tengah maraknya coffee shop yang mengedepankan fungsi tempat nongkrong menjadikan Toko Kopi Djuara tampil berbeda. Konsep take away sendiri merujuk pada pembelian makanan atau minuman untuk dibawa dan dinikmati di luar lokasi, sehingga konsumen tidak dituntut untuk menghabiskan waktu di tempat.

Toko Kopi Djuara dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan adanya pergeseran psikografis konsumen dalam menentukan standar coffee shop yang mereka pilih. Berbeda dengan coffee shop pada umumnya yang menawarkan kenyamanan ruang untuk aktivitas bersosialisasi, Toko Kopi Djuara justru mengedepankan kepraktisan melalui konsep take away dengan fasilitas tempat duduk yang minim. Meskipun demikian, coffee shop ini tetap mampu menarik perhatian konsumen usia dewasa awal. Hal ini sejalan dengan pandangan (Karabulut, 2023) yang menyatakan bahwa preferensi konsumen tidak selalu ditentukan oleh kelengkapan fasilitas fisik, melainkan juga oleh aspek efisiensi, kepraktisan, serta citra merek yang dibangun.

Penelitian ini memiliki relevansi yang kuat dalam kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada bidang komunikasi pemasaran, karena menelaah bagaimana psikografis konsumen usia dewasa awal memengaruhi respons mereka terhadap strategi yang diterapkan oleh Toko Kopi Djuara. Komunikasi pemasaran berperan dalam menyampaikan pesan secara efektif untuk memengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan. (Wono et al., 2023) menjelaskan bahwa elemen komunikasi pemasaran seperti media sosial, promosi penjualan, dan penjualan personal memiliki peran signifikan dalam membentuk preferensi serta keputusan pembelian konsumen coffee shop. Dalam konteks ini, konsep take away yang diusung Toko Kopi Djuara menjadi bagian dari strategi diferensiasi dan positioning yang dikomunikasikan kepada target pasar melalui berbagai saluran, termasuk media sosial dan word of mouth.

Selain itu, pendekatan psikografis menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen karena berfokus pada gaya hidup, minat, dan opini (Activities, Interests, Opinions/AIO) yang

memengaruhi cara konsumen merespons pesan pemasaran serta menentukan pilihan pembelian. Pendekatan ini mampu menjelaskan dimensi psikologis dan gaya hidup yang tidak dapat diungkap hanya melalui data demografis. Dengan demikian, segmentasi psikografis memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku dan preferensi konsumen. (Pratama et al., 2021) menyatakan bahwa segmentasi psikografis, yang mencakup gaya hidup dan kepribadian konsumen, memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk kopi.



Gambar 2 Screenshot Komen tentang Toko Kopi Djuara

Sumber: Akun Instagram @fayanabila

Berdasarkan data dari berbagai ulasan konsumen di sosial media, Toko Kopi Djuara tidak hanya dikenal karena variasi kopinya, tetapi juga karena suasana yang menarik dan cocok untuk aktivitas sosial. Banyak pengunjung, khususnya usia dewasa awal, membagikan pengalaman konsumen di sosial media seperti Instagram dan Tiktok, yang menampilkan suasana kedai yang estetik dan nyaman. Hal ini mengindikasikan bahwa Toko Kopi Djuara tidak hanya dipilih sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup usia dewasa awal. Disini terdapat perbedaan, dimana konsep tempat yang nyaman menjadi pilihan konsumen usia dewasa awal, namun Toko Kopi Djuara yang memberikan konsep yang berbeda tetap menjadi pilihan konsumen, oleh karena itu perlu ada penelitian yang mendalam agar diketahui secara detail apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen usia dewasa awal untuk coffee shop.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai coffee shop dan perilaku konsumen umumnya lebih banyak berfokus pada faktor fungsional seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, serta promosi terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, beberapa studi juga menempatkan coffee shop sebagai bagian dari gaya hidup generasi muda, namun masih terbatas pada pendekatan demografis dan perilaku konsumsi secara umum. Penelitian yang secara spesifik menggali aspek psikografis konsumen, khususnya melalui pendekatan Activities, Interests, dan Opinions (AIO), masih relatif terbatas, terutama dalam konteks coffee shop lokal yang mengusung konsep praktis seperti take away. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengaitkan perbedaan latar belakang aktivitas dan pekerjaan konsumen muda usia dewasa awal dengan cara mereka memaknai nilai sebuah coffee shop dalam proses pengambilan keputusan.

Menurut (Rane, 2022), penelitian psikografis digunakan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak berdasarkan gaya hidup, nilai, serta preferensi yang mereka miliki. Pendekatan ini dinilai relevan dalam mengungkap dimensi psikologis konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui karakteristik demografis. Sejalan dengan hal tersebut, (Yose & Ikhwan, 2022) menjelaskan bahwa pendekatan psikografis efektif dalam menggali faktor emosional dan sosial yang memengaruhi konsumen usia dewasa awal dalam memilih coffee shop, di mana suasana dan citra tempat sering kali memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan produk itu sendiri. Sementara itu, teori pengambilan keputusan konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler menjelaskan bahwa perilaku pembelian melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian.. Dengan demikian, analisis psikografis memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap motif konsumen dalam menentukan pilihan coffee shop..

Urgensi penelitian ini mengingat kembali pesatnya perkembangan industri coffee shop di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Semarang, yang memicu persaingan semakin ketat antar pelaku usaha. Konsumen usia dewasa awal menjadi segmen pasar yang strategis karena memiliki gaya hidup yang dinamis, adaptif terhadap tren, serta menjadikan coffee shop sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari.. Melalui pendekatan psikografis AIO, penelitian ini menjadi penting untuk mengungkap bagaimana aktivitas, minat, dan opini konsumen membentuk keputusan mereka dalam memilih coffee shop. Penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana insight psikografis konsumen usia dewasa awal dalam mengambil keputusan pemilihan Toko Kopi Juara melalui pendekatan Activities, Interests, dan Opinions (AIO). Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen, tidak hanya dari sisi demografis, tetapi juga dari aspek gaya hidup dan persepsi subjektif yang memengaruhi keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk memahami secara mendalam insight psikografis konsumen usia dewasa awal dalam mengambil keputusan pemilihan Toko Kopi Juara. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, serta pengalaman subjektif konsumen yang tidak dapat diukur secara kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap tiga informan yang dipilih secara purposive berdasarkan perbedaan latar belakang aktivitas dan pekerjaan, yaitu barista, karyawan swasta, dan mahasiswa, guna memperoleh variasi sudut pandang yang komprehensif.

Analisis data dilakukan dengan mengacu pada pendekatan psikografis AIO (Activities, Interests, Opinions) untuk mengelompokkan dan menafsirkan temuan penelitian secara sistematis. Proses analisis meliputi tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan pola perilaku dan pertimbangan konsumen secara utuh. Dengan metode ini, penelitian diharapkan dapat menghasilkan temuan yang relevan, kontekstual, serta memiliki validitas deskriptif dalam menjelaskan fenomena perilaku konsumsi coffee shop di kalangan konsumen muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif dengan pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan wawancara. Dalam proses ini peneliti mewawancarai 3 informan yaitu dari 1 Barista Kopi Juara dan 2 narasumber yang sering

mengonsumsi kopi di setiap harinya, wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah yang telah dibuat peneliti dan mengambil 3 informan untuk memberikan sudut pandang lain tentang pembahasan penelitian yaitu “Insight Psikografis Pelanggan Usia dewasa awal dalam Mengambil Keputusan Pemilihan Toko Kopi Djuara”. Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara mendalam kepada tiga informan berusia dewasa awal yang merupakan karyawan Toko Kopi Djuara, yaitu Namira (22 tahun, karyawan Toko Kopi Djuara), Rafi (22 tahun, karyawan), Zidan (21 tahun, mahasiswa), dengan deskripsi seperti dibawah ini.

A. Psikografis (AIO)

Aktivitas adalah identifikasi atas apa yang konsumen lakukan, apa yang mereka beli, dan bagaimana mereka menghabiskan waktu mereka. Indikator untuk mengukur aktivitas adalah tingkat aktivitas utama, aktivitas di luar aktivitas utama, dan pemanfaatan hari libur di luar rumah. Pendekatan psikografis activities dapat diaplikasikan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup anak muda ini seperti frekuensi konsumen mengunjungi coffee shop, ketertarikan konsumen pada suasana estetik dan nyaman, hingga pandangan konsumen mengenai harga dan mutu layanan ikut membentuk preferensi konsumen dalam memilih coffee shop. Menurut (Wulan Khurnia, 2023).

Terlihat bahwa ketiga narasumber memiliki rutinitas yang berbeda sesuai dengan aktivitas dan profesinya masing-masing. Namira, yang bekerja sebagai barista di Toko Kopi Djuara cabang Pleburan, menjalani jadwal kerja yang tidak menentu mulai dari shift pagi hingga lembur sehingga kopi menjadi bagian penting dari kesehariannya, baik sebagai kebutuhan pekerjaan maupun kebiasaan pribadi. Sementara itu, Rafi, seorang karyawan kantor, memiliki jam kerja yang padat dan sering lembur. Kondisi ini membuatnya bergantung pada kopi untuk menjaga fokus dan stamina ketika merasa lelah selama bekerja. Berbeda dengan keduanya, Zidan sebagai mahasiswa menjalani rutinitas yang lebih fleksibel, membagi waktu antara kuliah, membantu usaha keluarga, dan beraktivitas sosial bersama teman-temannya, walaupun memiliki kesibukan yang berbeda, ketiganya menunjukkan pola yang sama: kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan kebutuhan harian, baik untuk menunjang pekerjaan, menikmati aktivitas, maupun sebagai minuman pendukung keseharian.

Interest (minat) adalah suatu bentuk fokus pada preferensi dan prioritas konsumen. Pada bagian ini, peneliti menggali aspek interest atau minat yang dimiliki narasumber terhadap kopi dan coffee shop. Penggalan minat ini penting untuk memahami apa yang sebenarnya mereka cari ketika memilih suatu kedai kopi, mulai dari rasa, suasana, harga, hingga konsep tempat yang ditawarkan. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, serta pengalaman masing-masing. Oleh karena itu, pemahaman mengenai minat ini menjadi dasar untuk melihat faktor apa saja yang mendorong pelanggan usia dewasa awal dalam menentukan pilihan coffee shop, khususnya dalam konteks Toko Kopi Djuara.

Ketertarikan mereka terhadap coffee shop muncul dari peran, kebutuhan, dan pengalaman masing-masing. Namira, yang bekerja sebagai barista, memiliki ketertarikan kuat pada aspek teknis kopi, seperti kualitas biji dan teknik penyajian. Baginya, karakter rasa yang muncul dari proses brewing yang tepat menjadi daya tarik utama. Selain itu, ia juga memperhatikan suasana, interaksi barista, serta kehangatan suasana toko sebagai syarat yang membuat coffee shop menarik. Ketertarikannya mencerminkan perpaduan antara profesionalitas dan pengalaman personal dalam menikmati kopi. Berbeda dengan Namira, Rafi sebagai karyawan swasta lebih menekankan ketertarikan pada rasa dan konsistensi kopi, mengingat kebutuhannya untuk menjaga energi di tengah jadwal kerja yang padat. Rafi juga memperhatikan suasana coffee shop yang nyaman, tidak ramai, serta harga yang tetap terjangkau. Bagi Rafi, coffee shop yang ideal adalah tempat yang mendukung produktivitas sekaligus menawarkan kenyamanan untuk beristirahat sejenak. Zidan sebagai mahasiswa menaruh perhatian utama pada kenyamanan ruang. Ia mencari coffee shop dengan pencahayaan yang baik, colokan listrik, dan suasana yang mendukung aktivitas mengerjakan tugas, termasuk skripsi yang sedang ia jalani. Harga juga menjadi pertimbangan penting baginya,

sehingga ia cenderung memilih coffee shop yang ramah di kantong namun tetap menyajikan kopi dengan rasa yang memuaskan.

Opini merupakan pendapat dari setiap konsumen yang berasal dari pribadi mereka sendiri, (Wulan Khurnia, 2023). Pada tahap ini, peneliti menggali pendapat pribadi dari setiap narasumber terkait preferensi mereka dalam memilih coffee shop, khususnya alasan di balik ketertarikan mereka pada tempat tertentu. Pendapat ini penting untuk memahami bagaimana persepsi subjektif, pengalaman individu, serta preferensi rasa dan suasana memengaruhi keputusan mereka dalam membeli kopi maupun memilih tempat untuk beraktivitas. Dengan mengeksplorasi opini para narasumber, peneliti dapat mengidentifikasi faktor apa saja yang dianggap paling bernilai oleh konsumen usia dewasa awal dalam memilih coffee shop, baik dari aspek rasa, kenyamanan tempat, maupun kesesuaian dengan kebutuhan sehari-hari.

Toko Kopi Djuara dipilih karena memiliki kombinasi keunggulan rasa, kenyamanan, dan aksesibilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen usia dewasa awal. Namira memilih Toko Kopi Djuara karena elemen kenyamanan dan fleksibilitas waktu. Cabang Gajahmada yang buka 24 jam memberikan ruang bagi aktivitas nongkrong hingga larut malam, ditambah lokasi yang strategis dengan banyak pilihan makanan di sekitar area tersebut. Rafi menilai Toko Kopi Djuara unggul dari sisi kualitas rasa dan kepraktisan. Baginya, kopi yang creamy, cukup strong, serta tempat yang tidak terlalu besar membuat proses pembelian take away lebih efisien dan cepat, sesuai dengan rutinitasnya sebagai pekerja yang sibuk. Sementara itu, Zidan awalnya tertarik karena media sosial, khususnya TikTok, yang menampilkan ulasan positif dan kepopuleran kopi Djuara. Setelah mencoba, rasa kopi yang sesuai ekspektasi membuatnya semakin sering berkunjung, baik untuk take away maupun nongkrong.

B. Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil wawancara dengan tiga narasumber, proses pengambilan keputusan konsumen usia dewasa awal dalam memilih Toko Kopi Djuara dapat dipahami melalui tahapan yang dijelaskan oleh Kotler, yaitu tahap dari proses keputusan pembeli ketika konsumen benar-benar membeli produk. Dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian, (Okky Novianto et al., 2024).

1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap pengenalan kebutuhan, ketiga narasumber menunjukkan bahwa kebutuhan mengonsumsi kopi muncul dari aktivitas harian mereka. Namira yang bekerja sebagai barista mengonsumsi kopi sebagai bagian dari rutinitas pekerjaannya dan sebagai penghilang penat, sedangkan Rafi sebagai karyawan kantor membutuhkan kopi untuk menjaga fokus dan energi saat bekerja atau menghadapi lembur. Sementara itu, Zidan sebagai mahasiswa merasakan kebutuhan kopi terutama ketika mengerjakan tugas atau skripsi agar tetap fokus dan produktif. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan awal setiap narasumber timbul dari dorongan fungsional yang berbeda, namun sama-sama mengarah pada konsumsi kopi sebagai pendukung aktivitas utama.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi masing-masing narasumber menggunakan sumber yang berbeda sesuai dengan kebiasaan dan akses mereka. Namira memperoleh informasi berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya di industri kopi, sehingga ia dapat menilai kualitas suatu coffee shop dari aspek teknis. Rafi lebih mengandalkan pengalaman pribadi dan rekomendasi lingkungan terdekat. Berbeda dengan keduanya, Zidan memperoleh informasi tentang Toko Kopi Djuara melalui media sosial, khususnya TikTok, di mana konten ulasan dan tren yang viral menjadi pendorong kuat untuk mencoba produk tersebut. Hal ini memperlihatkan bahwa pencarian informasi pada konsumen muda didominasi oleh pengalaman, lingkungan sosial, serta media digital.

3. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif menunjukkan bahwa ketiga narasumber membandingkan berbagai coffee shop sebelum menentukan pilihan. Namira menilai kualitas kopi dari aspek teknik penyajian dan karakter rasa, sementara Rafi mengevaluasi berdasarkan konsistensi rasa, harga, dan kepraktisan pembelian. Zidan menitikberatkan evaluasinya pada suasana tempat, kenyamanan fasilitas, serta harga yang sesuai dengan kondisi sebagai mahasiswa. Meskipun memiliki aspek evaluasi yang berbeda, ketiganya tetap menempatkan kualitas rasa, kenyamanan, dan keterjangkauan harga sebagai indikator utama dalam membandingkan pilihan coffee shop. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumennya muda cenderung rasional dan mempertimbangkan nilai yang didapat sebelum membuat keputusan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian, ketiga narasumber akhirnya memilih Toko Kopi Djuara karena alasan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Namira memilih Djuara karena cabangnya yang buka 24 jam memberikan fleksibilitas waktu untuk nongkrong dan bertemu teman. Rafi memilih Djuara karena rasa kopinya yang creamy, cukup strong, dan proses pembelian yang praktis, sesuai dengan rutinitasnya yang padat. Zidan memutuskan membeli di Djuara setelah tertarik dari konten TikTok dan merasa cocok dengan rasa serta harganya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dikombinasi antara kebutuhan fungsional, pengalaman rasa, kemudahan akses, dan media sosial.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian memperlihatkan bahwa ketiga narasumber merasa puas terhadap Toko Kopi Djuara, sehingga memunculkan kecenderungan untuk membeli ulang. Namira menganggap cita rasa kopi susu Djuara memiliki karakter berbeda dibanding coffee shop lain, sedangkan Rafi merasa puas dengan konsistensi rasa dan harga yang lebih murah sehingga dapat menghemat pengeluaran. Zidan menilai rasa kopinya sesuai ekspektasi dan harganya terjangkau, membuatnya sering kembali untuk take away maupun nongkrong santai. Kepuasan tersebut menunjukkan bahwa Toko Kopi Djuara mampu memenuhi harapan konsumen dan menciptakan loyalitas yang kuat di rentang konsumen muda.

Tahapan pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler terlihat berjalan lengkap pada ketiga narasumber. Kebutuhan yang timbul dari aktivitas harian diikuti dengan pencarian informasi melalui pengalaman dan media sosial, kemudian evaluasi alternatif berdasarkan kualitas rasa, kenyamanan, dan harga. Keputusan pembelian akhirnya jatuh pada Toko Kopi Djuara karena mampu memberikan nilai yang sesuai kebutuhan, dan perilaku pascapembelian memperlihatkan tingkat kepuasan yang tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa Toko Kopi Djuara berhasil mengakomodasi preferensi psikografis konsumen muda yang mengutamakan efisiensi, harga terjangkau, dan pengalaman rasa yang konsisten.

C. Analisis Berdasarkan Psikografis AIO

Berdasarkan temuan penelitian, pendekatan psikografis AIO memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi kopi pada konsumen usia dewasa awal tidak dapat dilepaskan dari pola hidup yang semakin dinamis dan tuntutan aktivitas sehari-hari. Dalam konteks ini, kopi tidak lagi diposisikan sebagai sekadar minuman, melainkan sebagai elemen pendukung produktivitas, relaksasi, dan interaksi sosial. Peneliti memandang bahwa kecenderungan ini mencerminkan pergeseran makna coffee shop di kalangan konsumen muda, dari ruang konsumsi menjadi bagian dari rutinitas hidup yang harus adaptif terhadap kebutuhan waktu dan aktivitas. Aktivitas yang padat membuat konsumen muda cenderung mengapresiasi coffee shop yang mampu memberikan kemudahan dan efisiensi. Dalam pandangan peneliti, pilihan terhadap coffee shop yang praktis dan mudah diakses menunjukkan bahwa konsumen usia dewasa awal semakin rasional dalam mengelola waktu dan energi. Mereka cenderung memilih tempat yang tidak menyulitkan, baik dari segi lokasi, proses

pemesanan, maupun waktu tunggu, sehingga konsumsi kopi dapat terintegrasi secara mulus dengan aktivitas utama yang sedang dijalani.

Peneliti berpendapat bahwa perilaku konsumsi kopi pada usia dewasa awal didorong oleh kebutuhan akan keseimbangan antara fungsi, kenyamanan, dan nilai ekonomis. Menurut Keller (2021) dalam (Syafrianita et al., 2022) perilaku konsumen merupakan pengkajian mengenai bagaimana individu, kelompok atau organisasi memilih membeli, menggunakan dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan ataupun keinginan mereka. Perilaku konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini. Konsumen pada rentang usia ini cenderung tidak mencari pengalaman yang berlebihan, melainkan menginginkan kesesuaian antara apa yang mereka bayar dengan manfaat yang mereka rasakan. Pendekatan psikografis AIO membantu menjelaskan bahwa keputusan memilih Toko Kopi Juara tidak semata didasarkan pada preferensi individual, tetapi juga pada kemampuan brand dalam menyesuaikan diri dengan ritme dan realitas kehidupan konsumen muda. Temuan ini menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen muda tidak hanya berfokus pada rasa kopi semata, tetapi juga pada pengalaman dan fungsi ruang yang ditawarkan coffee shop sesuai kebutuhan mereka masing-masing. Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa sebuah brand harus mampu memberikan customer value melalui kombinasi kualitas produk, kenyamanan, pengalaman yang menyenangkan, serta harga yang sepadan agar dapat memenuhi preferensi psikografis konsumennya.

Opini konsumen usia dewasa awal cenderung berorientasi pada pertimbangan fungsional. Dalam pandangan peneliti, konsumen pada rentang usia ini tidak terlalu menuntut pengalaman nongkrong yang eksklusif, melainkan lebih menghargai efisiensi, kemudahan, dan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diperoleh. Meski masih terdapat keterbatasan pada aspek fasilitas nongkrong yang lebih lama, hal tersebut tidak secara signifikan menurunkan penilaian mereka terhadap Toko Kopi Juara. Temuan ini menunjukkan bahwa opini positif konsumen terbentuk ketika sebuah coffee shop mampu memenuhi kebutuhan utama mereka secara konsisten, sehingga kepraktisan dan nilai ekonomis menjadi faktor dominan dalam membangun persepsi dan kepuasan konsumen muda. Hal ini selaras dengan teori Customer Perceived Value dari Kotler dan Keller dalam (Okky Novianto et al., 2024) yang menyatakan bahwa konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat tertinggi dibandingkan pengorbanannya, baik dari sisi harga, waktu, maupun kenyamanan. Selain itu, temuan ini juga sesuai dengan Expectancy Disconfirmation Theory dalam (Kristian, 2024) di mana kepuasan konsumen muncul ketika pengalaman mereka terhadap produk seperti konsistensi rasa, kepraktisan, dan harga terjangkau mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi awal mereka.

Berdasarkan teori tahapan pengambilan keputusan konsumen menurut Kotler, proses yang dilalui pelanggan usia dewasa awal dalam memilih Toko Kopi Juara menunjukkan pola keputusan yang terstruktur dan konsisten. Pada tahap pengenalan kebutuhan, seluruh narasumber menyadari kebutuhan akan kopi sebagai bagian dari aktivitas harian mereka. Kebutuhan ini dipicu oleh tuntutan pekerjaan, aktivitas akademik, serta kebutuhan untuk meningkatkan fokus dan mengurangi kelelahan. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler bahwa keputusan membeli diawali oleh adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal yang diinginkan konsumen, sehingga memunculkan dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Secara keseluruhan, analisis penelitian menunjukkan bahwa Toko Kopi Juara berhasil memenuhi seluruh tahapan keputusan pembelian konsumen menurut Kotler, terutama dengan memberikan nilai berupa rasa kopi yang stabil, harga terjangkau, serta pengalaman pembelian yang praktis. Hal ini memperkuat posisi brand di kalangan konsumen muda yang memiliki kebutuhan cepat, efisiensi tinggi, serta kepekaan pada harga sehingga Juara mampu menjadi pilihan utama dalam segmen pasar usia dewasa awal.

Insight memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi kopi pada konsumen usia dewasa awal tidak hanya disebabkan oleh preferensi rasa atau tren semata, tetapi oleh keterkaitan yang kuat antara gaya hidup, kebutuhan aktivitas, dan persepsi nilai yang mereka rasakan. Konsumen pada rentang usia ini cenderung memandang coffee shop sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari yang harus mampu menyesuaikan diri dengan ritme hidup yang cepat, mobilitas tinggi, serta tuntutan produktivitas. Insight lain yang muncul adalah bahwa konsumen usia dewasa awal menunjukkan kecenderungan berpikir rasional dalam mengambil keputusan. Mereka tidak semata-mata mencari pengalaman nongkrong yang bersifat eksklusif atau berkualitas tinggi, melainkan lebih menghargai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan. Hal ini menjelaskan mengapa Toko Kopi Juara dipersepsikan positif, meskipun tidak sepenuhnya menonjol dari sisi fasilitas nongkrong. Nilai fungsional seperti efisiensi pelayanan, kemudahan akses, dan konsistensi produk justru menjadi faktor utama yang membentuk kepuasan dan kecenderungan pembelian ulang. Oleh karena itu, coffee shop yang mampu menawarkan kepraktisan, harga yang terjangkau, dan kualitas rasa yang konsisten akan lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen muda

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan insight psikografis pelanggan usia dewasa awal dalam mengambil keputusan pemilihan toko kopi juara sangat didorong oleh aspek psikografis yang mencakup aktivitas, minat, dan opini mereka. Dari sisi aktivitas, para informan yang terdiri dari mahasiswa dan pekerja muda memiliki mobilitas tinggi dan rutinitas padat, sehingga mereka membutuhkan kopi sebagai pendukung produktivitas untuk menjaga fokus saat bekerja atau mengerjakan tugas akademik. Menariknya, meskipun tren coffee shop saat ini menonjolkan fasilitas tempat duduk yang nyaman dan estetik untuk berlama-lama, pelanggan usia ini justru menunjukkan minat yang kuat pada aspek kepraktisan dan efisiensi yang ditawarkan melalui konsep take away Toko Kopi Juara. Mereka berpendapat bahwa kualitas rasa yang konsisten, harga yang terjangkau, serta kemudahan akses layanan cepat jauh lebih penting daripada sekadar fasilitas fisik yang mewah. Proses pengambilan keputusan mereka pun didorong oleh pengenalan kebutuhan akan kafein yang kemudian divalidasi melalui informasi dari media sosial dan pengalaman pribadi yang positif, sehingga konsep unik Toko Kopi Juara berhasil menjadi bagian dari gaya hidup modern mereka yang serba cepat.

Berdasarkan temuan tersebut, peneliti menyarankan bagi pengelola Toko Kopi Juara untuk tetap mempertahankan kualitas rasa dan harga yang kompetitif karena kedua faktor tersebut merupakan alasan utama loyalitas pelanggan muda di tengah persaingan ketat. Selain itu, optimalisasi konten di media sosial seperti TikTok dan Instagram perlu terus ditingkatkan untuk memperkuat branding sebagai pelopor kopi take away yang praktis bagi mereka yang bermobilitas tinggi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan subjek penelitian dengan membandingkan perilaku konsumen di berbagai cabang yang memiliki jam operasional berbeda, seperti cabang Gajahmada yang beroperasi 24 jam, guna mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pola konsumsi di waktu-waktu tertentu. Penggunaan metode kuantitatif juga direkomendasikan untuk menguji secara statistik sejauh mana variabel psikografis ini berkontribusi terhadap keputusan pembelian secara luas..

DAFTAR PUSTAKA

- Karabulut, A. N. (2023). Comparing the Young People's Coffee Shop Perceptions with Their Senses of Taste. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 30(1), 1–19. <https://doi.org/10.18657/yonveek.1244119>
- Khristianto, W., Yanti, H., & Wahyudi, E. (2023). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Coffee. *Jurnal Agribest*, 7(2), 129–140. <https://doi.org/10.32528/agribest.v7i2.19616>
- Kristian, A. D. (2024). *PERAN DIFERENSIASI PRODUK DAN BUKTI FISIK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN Study Case: Bean Spot Palembang*. 22(2).
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE KO.WE.COK DI SOLO. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Okky Novianto, Harsono Teguh Santoso, Rina Dewi, Bambang Karnain, Sugiharto Sugiharto, & Achmad Daengs Gs. (2024). Analisis 5 (Lima) Tahapan Proses Keputusan Pembelian Terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya Dalam Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 40–62. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v3i1.2308>
- Pratama, I. P. A., Dewi, R. K., & Artini, N. P. (n.d.). *MAPPING THE CONSUMERS COFFEE POWDER MANGSI COFFEE BASED ON SEGMENTING, TARGETING, AND POSITIONING IN DENPASAR CITY*.
- Rane, M. K. D. (n.d.). The Effect of Psychographic Segmentation and Behavior on Purchase Decisions of Sedaap Brand Instant Noodles Among Oesapa Students Kupang City. . . ISSN, 6(3).
- Sapsuha, N., Musawwir, M., & Saudi, A. N. A. (2023). Hubungan Harga Diri dengan Kecenderungan Nomophobia pada Usia Dewasa Awal di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 3(1), 134–140. <https://doi.org/10.56326/jpk.v3i1.2166>
- Suhardi, Lubis, A. H., Aprilia, A., & Ningrum, I. A. (2023). Penerapan Metode Simple Multi Attribute Rating Technique pada Pemilihan Cafe Terfavorit. *Sistem Pendukung Keputusan dengan Aplikasi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.55537/spk.v2i1.114>
- Syafrianita, N., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). *ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSANPEMBELIAN PRODUK PADA CV. SYABANI DI PUSAT PASAR MEDAN*. 7(2).
- Wono, H. Y., Agustania, R., Karsten, H. E., Purnomo, F., & Alvirhino, F. (n.d.). *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION PREFERENCES COFFEE SHOP IN SURABAYA*. 12(2).
- Wulan Khurnia. (n.d.).
- Yose, D., & Ikhwan, I. (2022). Fenomena Pelaku Konsumtif Remaja Kota Padang Penikmat Coffee Shop. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 208–216. <https://doi.org/10.24036/perspektif.v5i2.621>