Vol. 4 No. 2 (2026) e-ISSN: 3031-0946
Maximal Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya dan Pendidikan
https://malaqbipublisher.com/index.php/MAKSI

Analisis Motivasi dan Gaya Hidup Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam Mengonsumsi Kopi: Perspektif Perilaku Konsumen

Fikri Gilang Adilah[1], Rayo Jafa Alfarizi[2], Pani Akhiruddin Siregar[3]
[1,2,3]Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
E-mail: fikrigilangadilah14@gmail.com[1], rayojafaalfarizi@gmail.com[2], paniakhiruddin@umsu.ac.id[3]

Abstrak

Konsumsi kopi di kalangan mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional untuk mengurangi rasa kantuk, tetapi telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup, preferensi pribadi, dan aktivitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis motivasi dan gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) dalam mengonsumsi kopi dari perspektif perilaku konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang didukung statistik deskriptif sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 33 mahasiswa UMSU yang dipilih secara *accidental sampling*. Data tertutup dianalisis menggunakan frekuensi dan persentase, sedangkan data terbuka dianalisis secara tematik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa alasan utama mahasiswa mengonsumsi kopi didorong oleh motivasi hedonis yaitu menikmati rasa (33,3%), motivasi fungsional seperti menambah energi (27,3%) dan menemani belajar (9,1%), serta motivasi sosial untuk berkumpul bersama teman (24,2%). Aspek rasa dan kualitas menjadi faktor dominan dalam memilih kopi (69,7%) dan alasan pembelian ulang (45,5%). Sebagian besar responden (63,6%) menyatakan tidak terpengaruh oleh tekanan teman sebaya maupun media sosial. Dari aspek gaya hidup dan dampak, kopi dipersepsikan positif untuk menunjang produktivitas akademik, namun sebagian mahasiswa mencatat implikasi terhadap peningkatan pengeluaran serta perhatian khusus pada pola tidur dan kesehatan. Hasil studi ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi kopi mahasiswa UMSU dibentuk oleh perpaduan motivasi psikologis, fungsional, dan sosial yang khas dalam lingkungan akademik.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Konsumsi Kopi, Mahasiswa, Motivasi, Gaya Hidup.

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas minuman yang memiliki peran strategis dalam kehidupan masyarakat modern dan terus mengalami perkembangan seiring dengan dinamika pola konsumsi serta gaya hidup generasi muda. Di Indonesia, kopi tidak lagi dipandang semata-mata sebagai minuman tradisional fungsional untuk menghilangkan rasa kantuk, melainkan telah berkembang menjadi produk gaya hidup yang memiliki nilai sosial dan ekonomi yang tinggi. Berdasarkan laporan United States Department of Agriculture Foreign Agricultural Service (USDA FAS), konsumsi kopi domestik Indonesia pada tahun pemasaran 2024/2025 diperkirakan mencapai 4,8 juta kantong berukuran 60 kilogram, yang mencerminkan tingginya tingkat permintaan dari berbagai segmen konsumen (USDA FAS, 2024). Perkembangan industri ini mengindikasikan bahwa konsumen modern, termasuk kalangan mahasiswa, tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar suatu produk, tetapi juga mencari pengalaman, citra rasa, serta nilai simbolik dari aktivitas konsumsi yang dilakukan.

Kajian mengenai pola konsumsi kopi ini sangat relevan jika ditinjau melalui kerangka ilmu perilaku konsumen (*consumer behavior*). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen mempelajari bagaimana individu mengambil keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia guna mengonsumsi suatu produk, yang sangat dipengaruhi oleh faktor pribadi, psikologis, motivasi, serta pengaruh lingkungan sosial. Dalam konteks pembelian produk kopi, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa proses keputusan konsumen melibatkan pertimbangan terhadap atribut produk seperti cita rasa, kualitas, harga, merek, hingga faktor psikologis dan sosial. Selain itu, Solomon (2020) menegaskan bahwa bagi kelompok usia muda atau mahasiswa, konsumsi produk tertentu seperti kopi di kafe atau ruang

publik sering kali merefleksikan identitas sosial dan bagian dari pembentukan gaya hidup (*lifestyle*).

Fenomena konsumsi kopi menjadi sangat menarik ketika diamati pada kelompok mahasiswa. Aktivitas perkuliahan yang padat, kebutuhan untuk menyelesaikan tugas akademik, serta dinamika pergaulan sosial mendorong mahasiswa untuk menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka. Kedai kopi atau kantin kampus tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk menikmati minuman, tetapi juga bertransformasi menjadi ruang ketiga (*third place*) untuk berdiskusi, belajar, dan berinteraksi sosial (Oldenburg, 1999; Wibowo et al., 2022). Penelitian Utami dan Sarmini (2026) menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa mengunjungi *coffee shop* berkaitan dengan dorongan menyelesaikan tugas akademik serta mencari suasana yang nyaman dan kondusif. Di sisi lain, Wibowo et al. (2022) menunjukkan bahwa pemilihan kafe oleh generasi milenial berkaitan dengan identitas sosial yang ditampilkan melalui media sosial dan penampilan.

Kendati demikian, pola konsumsi kopi di kalangan mahasiswa tidak selalu seragam. Variasi ini tampak dari perbedaan motivasi baik motivasi fungsional (menambah energi), motivasi hedonis (menikmati rasa), maupun motivasi sosial (berkumpul bersama teman) serta pertimbangan spesifik dalam memilih produk dan frekuensi pembelian ulang. Studi Hardiyanti dan Puspa (2021) serta Hurdawaty et al. (2023) menunjukkan bahwa pertimbangan biaya, kenyamanan tempat, dan kebiasaan bersosialisasi di kedai kopi memberikan dinamika tersendiri terhadap pola konsumsi dan pengeluaran konsumen muda. Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah banyak mengkaji perilaku konsumsi kopi secara umum, pemahaman mendalam mengenai bagaimana mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi swasta Islam khususnya Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) menghubungkan motivasi pribadi, preferensi produk, dan gaya hidup dalam mengonsumsi kopi masih memerlukan eksplorasi empiris yang spesifik.

Berdasarkan studi pendahuluan melalui kuesioner terhadap 33 mahasiswa UMSU (yang sebagian besar berasal dari Fakultas Agama Islam lintas program studi), terungkap adanya keragaman perilaku konsumsi. Sebagian besar mahasiswa mengonsumsi kopi didorong oleh kenikmatan rasa (33,3%) dan kebutuhan fungsional untuk menambah energi atau mengurangi rasa kantuk (27,3%), serta aktivitas sosial seperti berkumpul dengan teman (24,2%). Faktor rasa dan kualitas teridentifikasi sebagai pertimbangan utama dalam pemilihan produk (69,7%) dan keputusan pembelian ulang (45,5%). Menariknya, temuan awal juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden (63,6%) merasa tidak terpengaruh oleh tekanan teman sebaya atau media sosial, yang mengindikasikan kemandirian preferensi. Di samping itu, konsumsi kopi ini di satu sisi dipersepsikan menunjang produktivitas akademik, namun di sisi lain memunculkan kesadaran terhadap manajemen pengeluaran serta kesehatan dan pola tidur. Keberagaman fenomena ini memperlihatkan perlunya analisis yang komprehensif.

Kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengkajian mendalam mengenai perilaku konsumsi kopi mahasiswa UMSU melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung statistik deskriptif sederhana, dengan memetakan secara utuh aspek motivasi (fungsional, hedonis, sosial), preferensi produk, kemandirian pengaruh sosial, hingga persepsi dampak terhadap kehidupan akademik dan gaya hidup mahasiswa. Melalui pendekatan ini, penelitian tidak hanya berhenti pada angka persentase, tetapi menggali makna di balik pola konsumsi mahasiswa di lingkungan kampus UMSU.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana analisis motivasi dan gaya hidup mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam mengonsumsi kopi ditinjau dari perspektif perilaku konsumen. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan dan menganalisis motivasi, preferensi, faktor penentu keputusan, serta persepsi dampak konsumsi kopi bagi mahasiswa UMSU. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur di bidang perilaku

konsumen, khususnya terkait pola konsumsi mahasiswa. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan refleksi bagi mahasiswa dalam mengelola manajemen finansial dan kesehatan, serta masukan bagi pelaku usaha kuliner di sekitar kampus dalam membaca preferensi konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Sintesis Teoretis Perilaku Konsumen dalam Konsumsi Kopi

Dalam mengkaji fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa, pemahaman tidak dapat dilepaskan dari kerangka dasar perilaku konsumen (*consumer behavior*). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2019), perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan individu dalam mengalokasikan sumber daya yang dimiliki untuk mengonsumsi suatu produk, yang digerakkan oleh interaksi antara faktor psikologis, pribadi, dan rangsangan eksternal. Kotler dan Keller (2016) memperkuat pandangan ini dengan menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh dimensi psikologis (motivasi dan persepsi), karakteristik pribadi, serta atribut produk seperti cita rasa, kualitas, dan harga. Lebih lanjut, Solomon (2020) menegaskan bahwa bagi kelompok konsumen muda, produk yang dikonsumsi termasuk pilihan jenis kopi dan tempat pembelian sering kali berfungsi sebagai simbol identitas diri dan cerminan gaya hidup (*lifestyle*). Oleh karena itu, konsumsi kopi oleh mahasiswa UMSU tidak dipahami sekadar sebagai pemenuhan kebutuhan fungsional biologis, melainkan sebagai manifestasi dari struktur motivasi dan gaya hidup modern.

Dimensi Motivasi Konsumen: Motif Fungsional, Hedonis, dan Sosial

Motivasi merupakan dorongan internal yang mengarahkan konsumen untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks produk kopi, penelitian ini mengklasifikasikan motivasi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu fungsional, hedonis, dan sosial. Motivasi fungsional berkaitan dengan utilitas praktis produk, seperti kebutuhan untuk menghilangkan rasa kantuk, menambah energi, dan menunjang konsentrasi belajar (Dewi et al., 2009). Di sisi lain, motivasi hedonis mencakup pencarian pengalaman emosional dan kenikmatan sensorik, seperti kepuasan dalam menikmati cita rasa kopi (Babin et al., 1994). Sementara itu, motivasi sosial berorientasi pada kebutuhan afiliasi dan interaksi antarpribadi, di mana aktivitas minum kopi atau mengunjungi kedai kopi menjadi sarana untuk berkumpul dan berdiskusi dengan rekan sebaya (Hardiyanti & Puspa, 2021; Hurdawaty et al., 2023). Ketiga dimensi motivasi ini menjadi pisau analisis yang krusial untuk membedah alasan mengapa mahasiswa menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas harian mereka.

Preferensi Produk, Faktor Penentu Keputusan, dan Pengaruh Lingkungan Sosial

Keputusan konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) terhadap suatu produk sangat ditentukan oleh evaluasi atribut produk dan tekanan lingkungan sosial. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa konsumen menilai atribut seperti cita rasa, kualitas, dan harga ketika mengevaluasi alternatif produk. Studi pada konsumen kedai kopi menunjukkan bahwa atribut kopi dan layanan, seperti kualitas kopi, harga, lokasi, dan fasilitas, menjadi pertimbangan penting konsumen (Feni et al., 2022), sedangkan suasana disebut sebagai faktor terpenting dalam pemilihan kafe oleh generasi milenial (Wibowo et al., 2022). Kendati demikian, dinamika kelompok referensi dan media sosial sering kali diasumsikan memiliki andil besar dalam membentuk tren konsumsi (Nurrizky & Sulaiman, 2025). Hal ini memunculkan perdebatan teoretis mengenai sejauh mana perilaku konsumsi mahasiswa didorong oleh konformitas sosial eksternal versus kemandirian preferensi pribadi sebuah kontradiksi empiris yang perlu diuji secara langsung melalui karakteristik respons mahasiswa di lingkungan kampus.

Dampak Konsumsi Kopi terhadap Gaya Hidup, Akademik, dan Kesejahteraan Mahasiswa

Aktivitas konsumsi kopi yang berulang dan membudaya di kalangan mahasiswa membawa implikasi multidimensional terhadap gaya hidup, produktivitas, dan kondisi sosio-ekonomi mereka. Dari sudut pandang positif, pemanfaatan kedai kopi atau area kampus sebagai ruang ketiga (*third place*) dapat mendukung efektivitas belajar dan memperluas jejaring sosial (Oldenburg, 1999; Utami & Sarmini, 2026). Namun, di sisi lain, peningkatan frekuensi konsumsi kopi juga berimplikasi pada aspek finansial berupa alokasi pengeluaran rutin serta potensi risiko kesehatan dan gangguan pola tidur jika tidak dikelola dengan bijak (Dewi et al., 2009; Hurdawaty et al., 2023). Pemahaman mengenai dampak ganda ini penting untuk melihat bagaimana mahasiswa menyeimbangkan antara kebutuhan gaya hidup, tuntutan akademik, dan rasionalitas pengelolaan sumber daya pribadi mereka.

Kesenjangan Penelitian (Research Gap) dan Kerangka Konseptual

Meskipun literatur mengenai perilaku konsumsi kopi dan gaya hidup generasi muda telah banyak dieksplorasi, sebagian besar studi terdahulu cenderung berfokus pada analisis kuantitatif di kota-kota besar metropolitan atau membatasi kajian pada preferensi merek di kafe komersial umum (Hurdawaty et al., 2023; Nurrizky & Sulaiman, 2025; Amadea et al., 2025). Masih terdapat keterbatasan kajian mendalam yang secara spesifik memadukan analisis deskriptif kualitatif dan statistik sederhana untuk memotret profil perilaku konsumsi mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi swasta Islam, khususnya di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Penelitian ini mengisi *research gap* tersebut dengan menyintesiskan bagaimana motivasi (fungsional, hedonis, sosial), preferensi produk berbasis kualitas dan rasa, tingkat kemandirian dari pengaruh sosial, serta persepsi dampak akademik dan finansial berinteraksi secara unik dalam realitas kehidupan sehari-hari mahasiswa UMSU.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif yang didukung oleh analisis statistik deskriptif sederhana (mixed methods exploratory-descriptive approach). Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai dengan karakteristik permasalahan yang bertujuan untuk mendeskripsikan, memahami, dan menggali secara mendalam makna di balik fenomena perilaku, motivasi, preferensi, serta gaya hidup mahasiswa dalam mengonsumsi kopi. Metode deskriptif kualitatif memungkinkan peneliti untuk menguraikan data teks dari jawaban terbuka kuesioner secara tematik, sementara statistik deskriptif sederhana (frekuensi dan persentase) digunakan untuk memetakan kecenderungan distribusi jawaban tertutup dari responden. Penggunaan kombinasi ini merujuk pada prinsip metodologi perilaku konsumen bahwa pemahaman terhadap tindakan konsumsi memerlukan perpaduan antara ukuran kuantitatif dasar dan interpretasi kualitatif atas motif psikologis serta sosial individu (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2016).

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. **Lokasi Penelitian:** Penelitian ini dilaksanakan di lingkungan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU), yang berlokasi di Kota Medan, Sumatera Utara. Pemilihan lokasi ini didasarkan atas pertimbangan keterjangkauan akses bagi peneliti serta representasi karakteristik mahasiswa di lingkungan perguruan tinggi swasta Islam, di mana sebagian besar responden dalam studi ini berasal dari Fakultas Agama Islam (terutama Program Studi Manajemen Bisnis Syariah) serta berbagai program studi lainnya.
2. **Waktu Penelitian:** Pengambilan data primer melalui penyebaran kuesioner daring (*online questionnaire*) dilaksanakan pada rentang waktu 26 hingga 30 Oktober 2026. Rentang waktu tersebut dipilih untuk menjaring data yang relevan dan mutakhir

mengenai kebiasaan, motivasi, serta gaya hidup konsumsi kopi mahasiswa selama periode aktivitas perkuliahan aktif berlangsung.

Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini diformulasikan berdasarkan rumusan masalah dan dimensi utama perilaku konsumen, yang mencakup lima aspek krusial berikut:

1. **Motivasi Konsumsi:** Mengkaji dorongan internal mahasiswa yang diklasifikasikan ke dalam motif fungsional (menambah energi, mengurangi rasa kantuk, menemani belajar), motif hedonis (menikmati rasa kopi), dan motif sosial (berkumpul bersama teman) (Schiffman & Wisenblit, 2019; Babin et al., 1994).
2. **Preferensi Produk dan Faktor Penentu Keputusan:** Meneliti atribut produk yang menjadi pertimbangan utama mahasiswa dalam memilih kopi dan menentukan keputusan pembelian ulang, seperti cita rasa, kualitas, harga, merek, serta suasana tempat konsumsi (Kotler & Keller, 2016; Feni et al., 2022).
3. **Pengaruh Lingkungan Sosial:** Menganalisis sejauh mana kelompok acuan, teman sebaya, lingkungan kampus, dan media sosial berperan dalam membentuk kebiasaan atau tren konsumsi kopi mahasiswa (Schiffman & Wisenblit, 2019; Nurrizky & Sulaiman, 2025).
4. **Gaya Hidup dan Pola Konsumsi:** Menelaah fungsi kedai kopi atau area kampus sebagai ruang ketiga (*third place*) serta manifestasi identitas diri mahasiswa (Solomon, 2020; Oldenburg, 1999; Wibowo et al., 2022).
5. **Persepsi Dampak Konsumsi Kopi:** Menggali pandangan mahasiswa terhadap konsekuensi dari kebiasaan ngopi, yang meliputi aspek produktivitas akademik, manajemen pengeluaran finansial, hingga kesadaran terhadap kesehatan dan pola tidur (Dewi et al., 2009; Hurdawaty et al., 2023).

Subjek dan Informan Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling* (sampel kebetulan), di mana responden yang berpartisipasi adalah mahasiswa yang secara sukarela mengisi kuesioner daring yang disebarkan pada rentang waktu 26 hingga 30 Oktober 2026. Total informan atau responden yang terkumpul dan dianalisis berjumlah 33 orang. Karakteristik subjek mencakup lintas program studi dan semester, dengan mayoritas berasal dari Fakultas Agama Islam (seperti Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Pendidikan Agama Islam, dan Ilmu Falak) serta sebagian dari rumpun ilmu sosial dan sains. Batasan subjek ini ditetapkan guna memperoleh gambaran empiris yang spesifik mengenai pola konsumsi di lingkungan kampus UMSU.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui instrumen kuesioner daring (*online questionnaire*) menggunakan platform Google Form yang dirancang secara terstruktur. Instrumen ini terdiri dari dua bagian utama

Pertanyaan Tertutup: Berisi pertanyaan terstruktur dengan opsi jawaban tetap (disertai pilihan "Lainnya") guna menangkap data kuantitatif dasar mengenai frekuensi konsumsi, jenis kopi pilihan, tempat pembelian, alasan utama, faktor penentu pemilihan produk, dan alasan pembelian ulang.

Pertanyaan Terbuka: Berisi pertanyaan esai singkat untuk menggali narasi kualitatif mendalam, meliputi pandangan mengenai pengaruh teman, lingkungan kampus, atau media sosial terhadap kebiasaan konsumsi, serta persepsi responden mengenai dampak kebiasaan ngopi terhadap kehidupan perkuliahan, pergaulan, dan pengeluaran. Data yang terkumpul dari

kuesioner daring tersebut kemudian diorganisasikan, direkapitulasi, dan disiapkan untuk dianalisis lebih lanjut.

Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri (*key instrument*) yang didukung oleh lembar kuesioner berbasis digital. Kuesioner dikembangkan berdasarkan operasionalisasi konsep perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2019; Kotler & Keller, 2016) dan indikator empiris konsumsi kopi mahasiswa (Hardiyanti & Puspa, 2021; Hurdawaty et al., 2023). Validitas instrumen ditempuh melalui validasi konstruk berdasarkan kerangka teoretis perilaku konsumen dan keterjajaran butir pertanyaan dengan tujuan penelitian. Analisis data dilakukan melalui dua teknik:

1. **Analisis Statistik Deskriptif Sederhana:** Digunakan untuk menghitung distribusi frekuensi dan persentase (%) pada data tertutup, guna melihat kecenderungan pilihan responden (Sugiyono, 2019).
2. **Analisis Tematik Kualitatif:** Digunakan untuk mengolah data teks dari jawaban terbuka melalui tahapan reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusion drawing/verification*) (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014). Data teks dikelompokkan kedalam tema-tema spesifik (seperti tema manfaat akademik, implikasi pengeluaran, kesehatan, dan kemandirian sosial) untuk memastikan kejelasan makna secara komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motivasi Konsumsi Kopi: Perpaduan Kebutuhan Fungsional, Kepuasan Hedonis, dan Interaksi Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi mahasiswa UMSU dalam mengonsumsi kopi memiliki karakteristik yang beragam. Alasan menikmati rasa kopi menjadi motivasi dengan persentase tertinggi, yaitu 33,3% atau 11 responden. Selanjutnya, sebanyak 27,3% atau 9 responden mengonsumsi kopi untuk menambah energi atau mengurangi rasa kantuk, sedangkan 24,2% atau 8 responden menjadikan aktivitas berkumpul bersama teman sebagai alasan utama. Adapun 9,1% atau 3 responden menyatakan bahwa kopi dikonsumsi untuk menemani kegiatan belajar. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa motivasi konsumsi kopi mahasiswa tidak hanya berorientasi pada manfaat fisik, tetapi juga mencakup kepuasan emosional dan kebutuhan sosial.

Dominannya alasan menikmati rasa kopi mengindikasikan bahwa aspek hedonis memiliki peranan penting dalam membentuk perilaku konsumsi mahasiswa. Dalam perspektif perilaku konsumen, motivasi hedonis berkaitan dengan keinginan individu memperoleh kesenangan, kenikmatan, dan pengalaman sensorik melalui produk yang dikonsumsi. Babin et al. (1994) membedakan nilai hedonis, yang berorientasi pada kesenangan dan pengalaman, dari nilai utilitarian yang berorientasi pada tugas. Dalam konteks penelitian ini, kopi tidak hanya dipilih karena kandungan kafeinnya, tetapi juga karena karakteristik rasa yang memberikan pengalaman konsumsi menyenangkan. Dengan demikian, kenikmatan rasa dapat menjadi alasan tersendiri bagi mahasiswa untuk mengonsumsi kopi, bahkan ketika tidak sedang mengalami kelelahan atau membutuhkan tambahan energi.

Temuan tersebut juga memperlihatkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari kebutuhan yang bersifat instrumental menuju pengalaman konsumsi yang lebih personal. Artinya, keputusan mahasiswa untuk menikmati kopi tidak selalu didasarkan pada manfaat langsung yang diperoleh, melainkan juga pada kepuasan yang dirasakan selama mengonsumsi produk tersebut. Perspektif Solomon (2020) mengenai hubungan antara konsumsi, pengalaman, dan gaya hidup relevan untuk menjelaskan fenomena ini. Produk yang dikonsumsi dapat memiliki makna lebih luas daripada fungsi dasarnya karena berkaitan dengan preferensi dan

pengalaman individu. Dalam hal ini, kopi dapat dipahami sebagai produk yang memberikan nilai pengalaman bagi mahasiswa melalui cita rasa yang sesuai dengan selera masing-masing.

Di samping motivasi hedonis, sebanyak 27,3% responden mengonsumsi kopi untuk menambah energi atau mengurangi rasa kantuk dan 9,1% untuk menemani belajar. Kedua alasan tersebut dapat dikelompokkan sebagai motivasi fungsional karena berkaitan dengan manfaat praktis yang diharapkan dari konsumsi kopi. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas akademik turut membentuk kebutuhan konsumsi mahasiswa. Padatnya kegiatan perkuliahan, penyelesaian tugas, dan aktivitas belajar dapat mendorong mahasiswa memilih kopi sebagai minuman yang dianggap membantu mempertahankan kondisi tubuh agar tetap terjaga.

Dalam kerangka perilaku konsumen Schiffman dan Wisenblit (2019), motivasi merupakan salah satu faktor psikologis yang mengarahkan individu dalam memenuhi kebutuhan dan menentukan pilihan konsumsi. Apabila dikaitkan dengan hasil penelitian, konsumsi kopi untuk mengurangi kantuk dan menemani belajar memperlihatkan adanya orientasi manfaat yang bersifat praktis. Mahasiswa memanfaatkan produk berdasarkan kegunaan yang mereka harapkan sesuai dengan kondisi dan aktivitas yang sedang dihadapi. Namun, temuan ini perlu dipahami sebagai persepsi atau alasan konsumsi responden, bukan bukti medis bahwa kopi secara langsung meningkatkan kemampuan akademik maupun konsentrasi belajar.

Sementara itu, motivasi sosial yang ditunjukkan oleh 24,2% responden memperlihatkan bahwa konsumsi kopi juga memiliki keterkaitan dengan kebutuhan interaksi antarindividu. Aktivitas minum kopi bersama teman dapat menjadi sarana untuk membangun komunikasi, mempererat hubungan pertemanan, dan menciptakan kesempatan untuk bertukar pikiran di luar kegiatan perkuliahan formal. Dalam perspektif perilaku konsumen, lingkungan sosial dapat memengaruhi kebutuhan, preferensi, serta konteks seseorang dalam menggunakan suatu produk (Schiffman & Wisenblit, 2019). Hal tersebut menunjukkan bahwa kopi tidak hanya memiliki nilai konsumsi individual, tetapi juga dapat berfungsi sebagai bagian dari aktivitas sosial mahasiswa.

Temuan ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Amadea et al. (2025) yang membahas kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup modern generasi muda. Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi kopi pada generasi muda juga berkaitan dengan perubahan pola aktivitas dan kebutuhan praktis dalam kehidupan sehari-hari. Meskipun konteks produk dan lokasi penelitiannya berbeda, temuan tersebut memberikan gambaran bahwa perilaku konsumsi kopi pada generasi muda dapat terbentuk melalui kombinasi kebutuhan fungsional dan orientasi gaya hidup.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi konsumsi kopi mahasiswa UMSU tidak dapat dijelaskan melalui satu faktor tunggal. Motivasi hedonis menjadi alasan yang paling dominan, tetapi motivasi fungsional dan sosial tetap memiliki kontribusi yang berarti. Kondisi ini menegaskan bahwa kopi telah menjadi produk yang memenuhi beberapa kebutuhan sekaligus, yaitu memperoleh kenikmatan, mendukung aktivitas sehari-hari, dan memfasilitasi interaksi sosial. Dengan demikian, perilaku konsumsi kopi mahasiswa lebih tepat dipahami sebagai perpaduan antara kebutuhan praktis, kepuasan pribadi, dan kebutuhan relasional.

Preferensi Produk dan Atribut yang Membentuk Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan kualitas merupakan atribut yang paling dominan dalam menentukan pilihan kopi mahasiswa UMSU, dengan persentase sebesar 69,7% atau 23 responden. Selain itu, rasa dan kualitas juga menjadi alasan utama pembelian ulang bagi 45,5% atau 15 responden. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa karakteristik produk

memiliki kedudukan penting dalam proses evaluasi konsumen, baik ketika menentukan pilihan awal maupun ketika mempertimbangkan untuk kembali membeli produk yang sama.

Dominannya aspek rasa dan kualitas menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan pengalaman konsumsi yang diperoleh dari produk kopi. Rasa menjadi atribut yang dapat langsung dirasakan oleh konsumen, sedangkan kualitas berkaitan dengan penilaian terhadap mutu produk secara keseluruhan. Kedua atribut tersebut dapat membentuk persepsi positif konsumen apabila produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan dan preferensi pribadi. Dalam perspektif Solomon (2020), keputusan konsumen dibentuk oleh faktor internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap serta oleh lingkungan sosial. Dengan demikian, pengalaman terhadap rasa dan kualitas dapat membentuk evaluasi konsumen yang kemudian memengaruhi kecenderungan mereka dalam menentukan pilihan produk.

Apabila dikaitkan dengan proses pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), pertimbangan terhadap rasa dan kualitas dapat ditempatkan sebagai bagian dari evaluasi alternatif. Pada tahap tersebut, konsumen membandingkan karakteristik produk berdasarkan kebutuhan dan kriteria yang dianggap penting. Mahasiswa yang memiliki preferensi terhadap rasa tertentu akan cenderung memilih produk yang dinilai paling sesuai dengan seleranya. Oleh karena itu, tingginya persentase rasa dan kualitas menunjukkan bahwa atribut intrinsik produk merupakan pertimbangan utama dalam pilihan konsumsi responden penelitian ini.

Namun, terdapat perbedaan antara persentase responden yang mengutamakan rasa dan kualitas dalam memilih produk (69,7%) dengan responden yang menyebutkannya sebagai alasan pembelian ulang (45,5%). Perbedaan ini menunjukkan bahwa faktor yang dipertimbangkan dalam pembelian awal tidak selalu memiliki bobot yang sama ketika konsumen memutuskan untuk membeli kembali. Pada pembelian ulang, konsumen dapat mempertimbangkan pengalaman sebelumnya, kesesuaian produk dengan kebutuhan, kebiasaan konsumsi, maupun faktor lain yang belum sepenuhnya tergambarkan dalam data yang tersedia.

Dalam konteks perilaku konsumen, pembelian ulang berkaitan dengan evaluasi pengalaman setelah konsumsi. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa pengalaman dan evaluasi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian berikutnya. Apabila produk mampu memenuhi harapan konsumen, pengalaman tersebut berpotensi membentuk kepuasan dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Dengan demikian, dominannya rasa dan kualitas sebagai alasan pembelian ulang menunjukkan pentingnya konsistensi mutu produk dalam mempertahankan minat konsumen.

Selain rasa dan kualitas, harga yang terjangkau serta kebiasaan konsumsi juga tercantum sebagai faktor pendukung dalam pemilihan dan pembelian ulang kopi. Keberadaan faktor harga memperlihatkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya dibentuk oleh aspek kualitas, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan ekonomi dan pertimbangan manfaat yang diperoleh. Sebagai mahasiswa, responden memiliki kebutuhan untuk menyesuaikan pengeluaran konsumsi dengan sumber daya finansial yang tersedia. Oleh sebab itu, produk yang memiliki rasa dan kualitas sesuai harapan, tetapi tetap berada dalam rentang harga yang dapat dijangkau, berpotensi lebih mudah diterima oleh kelompok konsumen mahasiswa.

Kondisi tersebut sejalan dengan kerangka Kotler dan Keller (2016), yang menempatkan harga dan kualitas sebagai atribut penting dalam proses evaluasi produk. Meskipun konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap suatu produk, keputusan pembelian tetap dapat dipengaruhi oleh keterbatasan sumber daya dan pertimbangan nilai yang diterima. Dalam konteks ini, mahasiswa tidak hanya mencari kopi yang sesuai dengan selera, tetapi juga mempertimbangkan apakah manfaat dan pengalaman yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

Hasil penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan kajian Feni et al. (2022) mengenai keputusan konsumen dalam pembelian kopi di Metime Coffee and Eatery Kota Bengkulu.

Penelitian tersebut relevan sebagai pembanding dalam memahami pentingnya pertimbangan konsumen ketika memilih produk kopi. Selain itu, Wibowo et al. (2022) mengangkat keterkaitan pemilihan kafe, suasana, dan identitas sosial pada generasi milenial. Kedua penelitian tersebut dapat digunakan untuk memperkuat pembahasan bahwa keputusan pembelian kopi tidak hanya berkaitan dengan keberadaan produk, tetapi juga dengan penilaian konsumen terhadap atribut dan pengalaman yang ditawarkan.

Dengan demikian, preferensi produk mahasiswa UMSU menunjukkan kecenderungan yang berorientasi pada kualitas pengalaman konsumsi, khususnya rasa dan mutu produk, dengan harga sebagai pertimbangan pendukung. Temuan ini memberikan pemahaman bahwa strategi mempertahankan konsumen mahasiswa tidak cukup hanya melalui promosi atau tren produk, tetapi juga perlu didukung oleh konsistensi rasa, kualitas, dan kesesuaian harga dengan daya beli konsumen.

Pengaruh Lingkungan Sosial dan Kemandirian dalam Keputusan Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebanyak 63,6% atau 21 responden menyatakan tidak terpengaruh oleh teman, lingkungan kampus, maupun media sosial dalam kebiasaan mengonsumsi kopi. Sementara itu, 24,2% atau 8 responden mengakui adanya pengaruh lingkungan sosial dan 12,1% atau 4 responden menyatakan mengalami pengaruh sebagian. Distribusi tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memandang kebiasaan konsumsi kopi sebagai pilihan yang lebih banyak ditentukan oleh pertimbangan pribadi daripada dorongan eksternal.

Temuan ini menarik apabila dikaitkan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kelompok referensi dan lingkungan sosial sebagai salah satu faktor pembentuk perilaku konsumsi. Schiffman dan Wisenblit (2019) menjelaskan bahwa kelompok referensi dapat memberikan pengaruh informasional, normatif, maupun identifikasi terhadap keputusan konsumen. Pengaruh informasional muncul ketika individu menggunakan informasi dari orang lain sebagai bahan pertimbangan. Pengaruh normatif berkaitan dengan dorongan untuk menyesuaikan diri terhadap harapan kelompok, sedangkan pengaruh identifikasi muncul ketika individu mengadopsi perilaku tertentu karena ingin menjadi bagian dari suatu kelompok.

Dalam konteks konsumsi kopi mahasiswa, pengaruh tersebut dapat terlihat melalui kebiasaan mengikuti teman untuk mengunjungi kedai kopi, mencoba produk yang direkomendasikan, atau memilih tempat konsumsi yang sedang populer di lingkungan pergaulan. Media sosial juga dapat menjadi sumber informasi mengenai produk dan tren konsumsi. Namun, tingginya persentase responden yang menyatakan tidak terpengaruh menunjukkan bahwa pengaruh sosial tidak selalu menjadi faktor utama dalam menentukan perilaku konsumsi setiap mahasiswa.

Temuan ini memberikan perspektif yang lebih berimbang terhadap pandangan bahwa generasi muda selalu mengikuti tren konsumsi yang berkembang di lingkungan sosial dan media digital. Meskipun lingkungan sosial dapat menyediakan informasi dan membentuk pengalaman konsumsi, individu tetap memiliki pertimbangan personal dalam menentukan pilihan. Mahasiswa dapat mengetahui suatu produk melalui rekomendasi teman atau media sosial, tetapi keputusan untuk mengonsumsinya belum tentu didasarkan pada keinginan untuk mengikuti kelompok. Mereka dapat memilih kopi karena menyukai rasanya, membutuhkan tambahan energi, atau telah memiliki kebiasaan konsumsi sebelumnya.

Dengan demikian, perlu dibedakan antara paparan terhadap pengaruh sosial dan keputusan untuk mengikuti pengaruh tersebut. Seseorang mungkin berada dalam lingkungan pertemanan yang memiliki kebiasaan mengonsumsi kopi, tetapi belum tentu menjadikan kebiasaan kelompok sebagai alasan utama untuk mengonsumsi produk yang sama. Pembedaan

ini penting agar hasil penelitian tidak langsung ditafsirkan sebagai bukti bahwa mahasiswa sepenuhnya bebas dari pengaruh sosial.

Di sisi lain, keberadaan 24,2% responden yang mengakui adanya pengaruh sosial dan 12,1% yang mengalami pengaruh sebagian menunjukkan bahwa lingkungan eksternal tetap memiliki peranan bagi sebagian mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa perilaku konsumsi kopi dapat terbentuk melalui interaksi antara preferensi individu dan lingkungan sosial. Pengaruh teman, misalnya, dapat muncul ketika mahasiswa diajak berkumpul di kedai kopi atau memperoleh rekomendasi produk dari orang terdekat. Dalam situasi tersebut, lingkungan sosial tidak selalu berfungsi sebagai tekanan, tetapi juga dapat menjadi sarana pertukaran informasi dan pengalaman konsumsi.

Hasil ini dapat dibandingkan dengan penelitian Nurrizky dan Sulaiman (2025) pada generasi Z di Kota Medan, yang menemukan bahwa FOMO dan lokasi tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan berkunjung ke *coffeeshop*, sehingga keputusan tersebut juga dipengaruhi faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan suasana. Penelitian tersebut relevan karena membahas kelompok konsumen dan konteks geografis yang berdekatan dengan penelitian ini. Sementara itu, kajian Wibowo et al. (2022) mengenai pemilihan kafe oleh generasi milenial sebagai pembentuk identitas sosial dapat digunakan untuk menjelaskan bahwa aktivitas konsumsi kopi memiliki dimensi sosial yang tidak selalu identik dengan ketergantungan terhadap pengaruh kelompok.

Meskipun demikian, hasil penelitian ini tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa mahasiswa UMSU memiliki tingkat kemandirian konsumsi yang lebih tinggi dibandingkan mahasiswa di perguruan tinggi lain. Pernyataan tersebut membutuhkan penelitian komparatif dengan karakteristik sampel dan instrumen yang sebanding. Selain itu, karena penelitian ini melibatkan responden dari lingkungan kampus yang sebagian besar berasal dari Fakultas Agama Islam, karakteristik responden tersebut perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasil, tetapi tidak dapat langsung dijadikan penjelasan kausal atas tingginya persentase kemandirian preferensi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan konsumsi kopi mahasiswa UMSU cenderung lebih banyak didasarkan pada pertimbangan pribadi, meskipun pengaruh sosial tetap ditemukan pada sebagian responden. Kondisi ini menegaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor internal dan eksternal, dengan tingkat pengaruh yang dapat berbeda pada setiap individu.

Konsumsi Kopi sebagai Bagian dari Gaya Hidup dan Implikasinya terhadap Kehidupan Akademik, Sosial, dan Finansial

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konsumsi kopi memiliki keterkaitan dengan berbagai aktivitas mahasiswa, terutama dalam menunjang kegiatan belajar, membangun interaksi sosial, serta menjadi bagian dari kebiasaan sehari-hari. Temuan mengenai motivasi menikmati rasa, menambah energi, menemani belajar, dan berkumpul bersama teman menunjukkan bahwa kopi telah memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar minuman untuk mengurangi rasa kantuk. Dalam perspektif perilaku konsumen, kondisi ini dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi yang berkaitan dengan gaya hidup, yaitu pola aktivitas dan pilihan individu yang mencerminkan kebutuhan serta preferensi dalam menjalani kehidupan sehari-hari.

Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak dapat dilepaskan dari hubungan antara produk, pengalaman, dan identitas konsumen. Sebuah produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup ketika konsumsinya telah menyatu dengan rutinitas harian dan preferensi seseorang. Dari sudut pandang ini, kebiasaan minum kopi di kalangan mahasiswa dapat dipahami sebagai bagian dari pola aktivitas yang telah berkembang di lingkungan akademis. Kopi dapat dikonsumsi ketika mahasiswa memulai kegiatan perkuliahan, mengerjakan tugas, beristirahat, atau menghabiskan waktu bersama teman.

Salah satu aspek yang menarik adalah keterkaitan konsumsi kopi dengan aktivitas akademik. Sebagian responden menganggap kopi bermanfaat untuk membantu mengurangi kantuk dan menemani kegiatan belajar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi memiliki nilai fungsional dalam persepsi mahasiswa karena dikaitkan dengan kebutuhan untuk mempertahankan kesiapan dalam menjalankan aktivitas akademik. Namun, manfaat tersebut tetap merupakan persepsi responden mengenai pengalaman mereka. Penelitian ini tidak mengukur secara objektif perubahan konsentrasi, produktivitas, maupun prestasi akademik setelah mengonsumsi kopi.

Selain aspek akademik, konsumsi kopi juga berkaitan dengan kehidupan sosial mahasiswa. Alasan berkumpul bersama teman yang dipilih oleh 24,2% responden memperlihatkan bahwa aktivitas mengonsumsi kopi dapat menjadi sarana untuk menciptakan interaksi sosial. Dalam konteks ini, tempat konsumsi seperti kantin atau kedai kopi berpotensi berfungsi sebagai ruang pertemuan informal di luar ruang perkuliahan. Aktivitas tersebut dapat memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berkomunikasi, berdiskusi, dan memperluas hubungan pertemanan.

Fenomena tersebut memiliki keterkaitan dengan konsep ruang ketiga (*third place*) yang dikemukakan Oldenburg (1999). Ruang ketiga mengacu pada tempat di luar lingkungan rumah dan pekerjaan atau aktivitas formal yang memungkinkan individu membangun interaksi sosial secara informal. Apabila dikaitkan dengan kehidupan mahasiswa, kedai kopi dapat menjadi salah satu ruang alternatif untuk berinteraksi dan menghabiskan waktu bersama teman. Meskipun demikian, hasil penelitian ini belum secara khusus membuktikan bahwa seluruh responden menjadikan kedai kopi sebagai ruang ketiga, karena fungsi tempat konsumsi dan intensitas aktivitas di dalamnya perlu didukung oleh data yang lebih terperinci.

Di samping manfaat yang dipersepsikan, penelitian ini juga menemukan adanya kesadaran responden terhadap konsekuensi finansial dari kebiasaan mengonsumsi kopi. Konsumsi yang dilakukan secara berulang berpotensi membentuk pengeluaran rutin, khususnya apabila mahasiswa memilih produk kopi komersial atau membeli kopi di kedai secara berkala. Bagi mahasiswa yang memiliki sumber pendapatan terbatas, pengeluaran tersebut perlu disesuaikan dengan prioritas kebutuhan lainnya. Dengan demikian, kebiasaan konsumsi kopi tidak hanya berkaitan dengan keputusan memilih produk, tetapi juga dengan kemampuan individu mengelola sumber daya ekonomi yang dimiliki.

Dalam perspektif perilaku konsumen, Schiffman dan Wisenblit (2019) menempatkan keterbatasan sumber daya dan proses pengambilan keputusan sebagai bagian penting dalam memahami perilaku konsumsi. Individu perlu menentukan bagaimana sumber daya yang tersedia dialokasikan untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Berdasarkan kerangka tersebut, mahasiswa perlu mempertimbangkan keseimbangan antara kepuasan yang diperoleh dari konsumsi kopi dan biaya yang harus dikeluarkan. Kebiasaan mengonsumsi kopi tidak selalu menunjukkan perilaku konsumtif, tetapi dapat menjadi pengeluaran yang kurang terkontrol apabila frekuensi dan nilainya tidak disesuaikan dengan kemampuan finansial.

Aspek kesehatan dan pola tidur juga menjadi bagian dari persepsi responden terhadap dampak konsumsi kopi. Kesadaran mengenai kemungkinan gangguan tidur memperlihatkan bahwa mahasiswa tidak hanya melihat kopi dari sisi manfaat yang dirasakan, tetapi juga mulai mempertimbangkan konsekuensi dari kebiasaan tersebut. Hal ini penting karena konsumsi kopi yang mengandung kafein dapat berkaitan dengan kondisi tidur, terutama apabila dikonsumsi dalam jumlah atau waktu yang kurang tepat. Namun, penelitian ini tidak mengukur jumlah kafein, dosis konsumsi, waktu konsumsi, maupun kondisi kesehatan responden. Oleh sebab itu, temuan tersebut lebih tepat dibahas sebagai bentuk kesadaran dan persepsi mahasiswa, bukan sebagai kesimpulan medis mengenai dampak konsumsi kopi terhadap kesehatan mereka.

Jika ditinjau secara keseluruhan, konsumsi kopi mahasiswa UMSU memperlihatkan dua sisi yang berjalan bersamaan. Pada satu sisi, kopi dipersepsikan memberikan manfaat praktis dan sosial, seperti membantu mengurangi kantuk, menemani kegiatan belajar, serta mendukung interaksi dengan teman. Pada sisi lainnya, kebiasaan tersebut memerlukan pengelolaan agar tidak mengganggu keseimbangan pengeluaran dan pola hidup sehat. Situasi ini menunjukkan bahwa kebiasaan minum kopi sebaiknya dipahami tidak hanya dari segi frekuensi atau jenis produk yang dipilih, tetapi juga dari segi bagaimana para mahasiswa menyeimbangkan kebiasaan tersebut dengan tanggung jawab akademis, sosial, dan keuangan mereka.

Sintesis Temuan dan Implikasi Teoretis serta Praktis

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian, perilaku konsumsi kopi mahasiswa UMSU menunjukkan adanya hubungan antara motivasi internal, evaluasi atribut produk, lingkungan sosial, dan pola kehidupan sehari-hari. Keempat aspek tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumsi. Motivasi menikmati rasa menjadi alasan yang paling dominan, sedangkan kebutuhan fungsional dan sosial turut memberikan dorongan bagi mahasiswa untuk mengonsumsi kopi. Pada saat yang sama, rasa dan kualitas menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan produk, sementara keterjangkauan harga dan kebiasaan konsumsi menjadi faktor pendukung.

Dari aspek pengaruh sosial, mayoritas responden menyatakan bahwa kebiasaan konsumsi kopi mereka tidak dipengaruhi secara langsung oleh teman, lingkungan kampus, maupun media sosial. Temuan ini memberikan gambaran bahwa meskipun kopi memiliki dimensi sosial dalam kehidupan mahasiswa, keputusan untuk mengonsumsinya tetap dapat didasarkan pada preferensi dan kebutuhan pribadi. Sementara itu, persepsi terhadap manfaat akademik, interaksi sosial, pengeluaran, dan kesehatan menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki pandangan yang beragam terhadap konsekuensi kebiasaan konsumsi tersebut.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) terbentuk melalui perpaduan antara motivasi fungsional, hedonis, dan sosial yang berkaitan dengan preferensi pribadi serta gaya hidup mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian terhadap 33 responden, motivasi hedonis berupa keinginan menikmati cita rasa kopi menjadi alasan paling dominan dengan persentase 33,3%, diikuti motivasi fungsional untuk menambah energi atau mengurangi rasa kantuk sebesar 27,3%, serta motivasi sosial untuk berkumpul bersama teman sebesar 24,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak lagi hanya berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fisik, tetapi juga menjadi sarana memperoleh kepuasan pribadi dan memenuhi kebutuhan interaksi sosial.

Dari aspek preferensi produk, rasa dan kualitas merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih kopi, sebagaimana ditunjukkan oleh 69,7% responden. Kedua aspek tersebut juga menjadi alasan utama pembelian ulang dengan persentase 45,5%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman konsumsi dan kesesuaian produk dengan selera pribadi memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Sementara itu, dari aspek lingkungan sosial, mayoritas responden (63,6%) menyatakan tidak terpengaruh oleh teman sebaya, lingkungan kampus, maupun media sosial dalam kebiasaan mengonsumsi kopi. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa preferensi pribadi cenderung menjadi pertimbangan utama, meskipun pengaruh sosial tetap berperan bagi sebagian mahasiswa.

Selain itu, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari pola aktivitas dan gaya hidup mahasiswa, khususnya dalam menunjang kegiatan akademik dan interaksi sosial. Mahasiswa mempersepsikan kopi sebagai minuman yang dapat membantu mengurangi kantuk, menemani

kegiatan belajar, serta menjadi bagian dari aktivitas berkumpul bersama teman. Namun, kebiasaan tersebut juga memiliki konsekuensi yang perlu diperhatikan, terutama berkaitan dengan pengeluaran finansial, kesehatan, dan pola tidur. Dengan demikian, konsumsi kopi memiliki manfaat yang dipersepsikan positif, tetapi tetap memerlukan pengelolaan yang bijak agar tidak mengabaikan prioritas kebutuhan dan keseimbangan kehidupan mahasiswa.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa perilaku konsumsi kopi mahasiswa UMSU merupakan fenomena perilaku konsumen yang multidimensional, karena melibatkan interaksi antara kebutuhan fungsional, kepuasan hedonis, preferensi produk, dan lingkungan sosial. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa keputusan konsumsi kopi tidak semata-mata ditentukan oleh tren atau pengaruh eksternal, tetapi juga oleh pengalaman dan pertimbangan individual. Oleh karena itu, mahasiswa diharapkan mampu mengelola kebiasaan konsumsi kopi secara seimbang dengan memperhatikan kemampuan finansial serta pola hidup sehat. Bagi pelaku usaha kopi di sekitar lingkungan kampus, temuan ini dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan produk yang mengutamakan konsistensi rasa, kualitas, dan keterjangkauan harga sesuai dengan preferensi konsumen mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

Amadea, M. B., Ariani, M., & Wibowo, J. M. (2025). Analisis perilaku konsumen kopi keliling sebagai gaya hidup modern generasi muda. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting, 8*(1), 252–262. https://doi.org/10.31539/costing.v8i1.14037

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research, 20*(4), 644–656. https://doi.org/10.1086/209376

Dewi, F. I., Anwar, F., & Amalia, L. (2009). Persepsi terhadap konsumsi kopi dan teh mahasiswa TPB-IPB tahun ajaran 2007-2008. *Jurnal Gizi dan Pangan, 4*(1), 20–28. https://doi.org/10.25182/jgp.2009.4.1.20-28

Feni, R., Mardianti, S., Mutmainnah, E., Efrita, E., Mulyadi, M., & Marwan, E. (2022). Analisis keputusan konsumen untuk pembelian kopi di Metime Coffe and Eatery Kota Bengkulu. *Jurnal Media Agribisnis (MeA), 7*(2). https://mea.unbari.ac.id/index.php/MEA/article/view/133

Hardiyanti, N. Y., & Puspa, R. (2021). Coffee culture di Indonesia: Pola konsumsi konsumen pengunjung kafe, kedai kopi dan warung kopi di Gresik. *Medkom: Jurnal Media dan Komunikasi, 2*(1), 26. https://doi.org/10.20473/medkom.v2i1.26380

Hurdawaty, R., Wibowo, F. S., & Sulistiyowaty, R. (2023). Studying the consumption behaviour of Generations Y and Z towards ready-to-drink coffee. *International Journal of Travel, Hospitality and Events, 2*(1), 10–26. https://doi.org/10.56743/ijothe.v2i1.220

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Nurrizky, N., & Sulaiman, F. (2025). Fear of Missing Out (FOMO) dan lokasi sebagai faktor pendorong Gen Z dalam berkunjung ke coffeeshop Kota Medan. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, 3*(4), 77–93. https://doi.org/10.58192/wawasan.v3i4.5148

Oldenburg, R. (1999). *The great good place: Cafes, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Pearson Education.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

USDA Foreign Agricultural Service. (2024). *Indonesia: Coffee annual* [GAIN report]. https://fas.usda.gov/data/indonesia-coffee-annual-8

Utami, L. R., & Sarmini. (2026). Motivasi mahasiswa Kampus 1 Universitas Negeri Surabaya yang sering berkunjung di coffee shop. *Kajian Moral dan Kewarganegaraan, 14*(2), 173–185. https://doi.org/10.26740/kmkn.v14n2.p173-185

Wibowo, R. M., Alie, A., & Elanda, Y. (2022). Café dan identitas sosial generasi milenial di Surabaya. *Jurnal Entitas Sosiologi, 11*(2), 106–119. https://doi.org/10.19184/jes.v11i2.33789