

STUDI KASUS PERILAKU KONSUMEN DI CAFÉ DARI SINI

Aditya Rivaldo Rais, Haris Arsyad, Haris Pratama
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang

Email: adityarivaldo568@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen memiliki peran penting dalam pemasaran karena berkaitan langsung dengan pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Pesatnya perkembangan café di Kota Padang, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi muda, menjadikan café sebagai bagian dari gaya hidup dan sarana bersosialisasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen di Café Dari Sini Padang, meliputi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen, aspek psikologis, serta keterlibatan konsumen dalam keputusan pembelian dan pasca pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus melalui observasi, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen café sebagai dasar peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan serta sebagai referensi akademik.

Kata kunci: perilaku konsumen, café, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

Abstract

Consumer behavior plays an important role in marketing because it is directly related to the fulfillment of customer needs and satisfaction. The rapid development of cafés in Padang, especially among students and the younger generation, has made cafés a part of lifestyle and a means of socializing. This study aims to analyze consumer behavior at Café Dari Sini Padang, including factors that influence consumer behavior, psychological aspects, and consumer involvement in purchasing and post-purchase decisions. The research method used is a qualitative approach with case studies through observation, interviews, and literature studies. The results of this study are expected to provide an understanding of café consumer behavior as a basis for increasing customer satisfaction and loyalty, as well as serving as an academic reference.

Keywords: consumer behavior, café, purchasing decisions, customer satisfaction.

Article History

Received: Januari 2026
Reviewed: Januari 2026
Published: Januari 2026

Plagiarism checker no 1775
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359
Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemahaman akan perilaku konsumen adalah tugas penting bagi Marketer. Marketer mencoba memahami perilaku konsumen agar mereka dapat menawarkan kepuasan yang lebih besar kepada konsumen. Tapi bagaimanapun juga ketidakpuasan konsumen pada tingkat tertentu masih akan ada. Yang dimana hal tersebut terjadi karena konsumen selalu merasa kurang puas akan apa yang ada dan telah menjadi trend terbaru pada kalangan pasar luas, beberapa marketer masih belum menerapkan konsep pemasaran yang sempurna sehingga mereka

tidak berorientasi pada konsumen dan tidak memandang kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Ada beberapa hal yang membuat marketer cukup sulit dalam menganalisa tingkah laku, kebiasaan, serta hal yang bisa menjangkau luas pasar yang diinginkan oleh konsumen. Dan juga alat untuk menganalisis perilaku konsumen yang tidak pasti, marketer kemungkinan tidak mampu menetapkan secara akurat apa yang sebenarnya yang dapat memuaskan para pembeli.

Perkembangan café di Kota Padang mengalami peningkatan pesat seiring dengan berubahnya pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Café tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup urban yang erat kaitannya dengan kebutuhan sosial, hiburan, hingga status simbol. Fenomena ini ditunjang oleh meningkatnya budaya nongkrong dan aktivitas sosial di kalangan mahasiswa maupun pekerja muda yang mencari suasana nyaman untuk bersantai, berdiskusi, atau sekadar melepas penat. Oleh karena itu, perilaku konsumen café di Padang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor kebutuhan fungsional seperti rasa kopi atau harga, tetapi juga faktor psikologis dan sosial seperti tren, rekomendasi teman, serta daya tarik interior dan atmosfer café.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Apa pengertian perilaku konsumen ?
- 1.2.2 Apa saja macam-macam perilaku konsumen ?
- 1.2.3 Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen ?
- 1.2.4 Apa saja aspek psikologis dari perilaku konsumen ?
- 1.2.5 Apa saja keterlibatan dan keputusan pembelian serta pasca pembelian ?

1.3 Tujuan masalah

- 1.1.1 Agar mahasiswa mengerti apa itu perilaku konsumen
- 1.1.2 Agar mahasiswa mengerti macam-macam dari perilaku konsumen
- 1.1.3 Agar mahasiswa mengerti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen
- 1.1.4 Agar mahasiswa mengerti aspek psikologis dari perilaku konsumen
- 1.1.5 Agar mahasiswa mengerti apa saja keterlibatan dan Keputusan pembelian serta pasca pembelian

PEMBAHASAN

2.1 Profile Café Dari Sini

Café Dari Sini merupakan salah satu café yang mengusung konsep arsitektur industrial, tidak hanya itu café dari sini juga menggunakan konsep kekinian yang menggabungkan suasana nyaman, estetik, dan ramah bagi generasi muda maupun keluarga. Café ini menyediakan beragam menu mulai dari aneka kopi berbasis espresso, manual brew, minuman non-kopi, hingga makanan ringan dan hidangan utama, yang cocok untuk menemani aktivitas santai maupun produktif. Dengan desain interior yang instagrammable, fasilitas WiFi gratis, serta ruang yang mendukung kegiatan sosial, diskusi, hingga bekerja, Cafe Sini menjadi pilihan favorit mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas lokal. Berlokasi strategis di pusat kota Padang 10 menit dari kampus UNAND ,dengan letak yang sangat strategis membuat mahasiswa bisa membuat tugas, nongkrong, wfc-an bahkan tersedia room untuk meeting jika dibutuhkan konsumen. Café ini tidak hanya berfokus pada cita rasa dan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun pengalaman konsumen melalui suasana yang hangat, pelayanan ramah, serta promosi aktif di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

2.2 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas mental dan fisik yang dilakukan konsumen terkait produk atau jasa, mulai dari saat mereka menyadari adanya kebutuhan hingga setelah mereka menggunakan dan membuang produk tersebut. Perilaku konsumen di kafe adalah studi tentang bagaimana pelanggan memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa di kafe untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti suasana, harga, kualitas menu, dan promosi. Studi kasus kafe menganalisis tindakan dan proses pengambilan keputusan pelanggan, termasuk preferensi, kebiasaan, dan respons terhadap lingkungan kafe, serta bagaimana faktor-faktor seperti gaya hidup digital, media sosial, dan pengalaman konsumen di kafe, termasuk desain dan layanan, memengaruhi keputusan mereka untuk berkunjung dan loyalitas.

2.3 Macam-macam perilaku konsumen

Berdasarkan Keterlibatan dan Perbedaan Antar Merek

- Perilaku Pembelian Kompleks (Complex Buying Behavior):

Konsumen sangat terlibat dan ada perbedaan signifikan antara merek-merek yang ada, seperti saat membeli mobil atau rumah. Mereka akan mencari banyak informasi dan edukasi sebelum membuat keputusan.

- Perilaku Pembelian Mengurangi Disonansi (Dissonance-Reducing Buying Behavior):

Konsumen sangat terlibat dalam pembelian, tetapi sulit menemukan perbedaan yang signifikan antar merek. Mereka mungkin akan mencari konfirmasi dari orang lain setelah pembelian untuk mengurangi kekhawatiran akan penyesalan.

- Perilaku Pembelian Kebiasaan (Habitual Buying Behavior):

Konsumen memiliki keterlibatan rendah dalam kategori produk. Pembelian dilakukan secara rutin dan berulang-ulang tanpa banyak pertimbangan, seperti membeli sabun atau air mineral.

- Perilaku Mencari Variasi (Variety-Seeking Behavior):

Konsumen merasa puas dengan produk yang ada, tetapi sesekali ingin mencoba produk baru karena bosan atau ingin merasakan variasi, misalnya mencoba rasa es krim baru.

2.4 Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Secara umum, faktor perilaku konsumen café dapat dibagi menjadi beberapa aspek berikut :

1. Faktor Psikologis

- Motivasi : kebutuhan bersantai, melepas penat, atau mencari suasana baru.
- Persepsi : konsumen menilai rasa kopi, suasana café, serta kualitas pelayanan.
- Sikap dan preferensi : selera terhadap menu kopi maupun non-kopi, serta kecenderungan memilih café dengan desain estetik.

2. Faktor Sosial

- Kelompok referensi : pengaruh teman, komunitas, dan rekan kerja yang sering merekomendasikan tempat nongkrong.
- Gaya hidup : generasi muda menjadikan café sebagai bagian dari tren nongkrong dan eksistensi sosial.
- Status sosial : café juga dipandang sebagai simbol gaya hidup modern, sehingga konsumen memilih café untuk meningkatkan citra diri.

3. Faktor Budaya

- Budaya ngopi yang semakin berkembang di Padang mendorong masyarakat menjadikan café sebagai tempat pertemuan dan aktivitas sosial.
- Nilai-nilai modernisasi dan tren global turut mempengaruhi kebiasaan masyarakat dalam mengonsumsi kopi dan nongkrong di café.

4. Faktor Pribadi

- Usia : mayoritas konsumen adalah mahasiswa dan pekerja muda yang aktif secara sosial dan digital.
- Pekerjaan & penghasilan : daya beli konsumen memengaruhi pilihan menu dan frekuensi kunjungan.
- Gaya hidup individu : sebagian datang untuk bekerja dengan laptop, sebagian untuk hiburan, dan sebagian lagi untuk berkumpul.

5. Faktor Situasional

- Lokasi : letak strategis Cafe Sini di Padang memudahkan konsumen untuk berkunjung.
- Fasilitas : WiFi gratis, kenyamanan tempat duduk, serta suasana yang mendukung kegiatan belajar atau bekerja.
- Promosi : pengaruh media sosial, diskon, atau event khusus yang menarik perhatian konsumen.

2.5 Aspek psikologis dari perilaku konsumen

Berikut adalah aspek psikologis dari perilaku konsumen di Cafe Sini Padang:

- a. Motivasi : Konsumen termotivasi datang ke Café Sini bukan hanya untuk menikmati minuman atau makanan, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan akan relaksasi, hiburan, tempat bersosialisasi, maupun ruang produktif untuk belajar dan bekerja.
- b. Persepsi : Konsumen membentuk persepsi terhadap Café Sini berdasarkan pengalaman mereka terhadap rasa kopi, variasi menu, kualitas pelayanan, kenyamanan tempat, hingga estetika interior yang menarik dan instagrammable.
- c. Sikap & Preferensi : Konsumen menunjukkan sikap positif atau negatif setelah menikmati layanan Café Sini. Sikap ini terbentuk dari kesesuaian antara harapan dengan kenyataan, misalnya rasa kopi yang enak, pelayanan ramah, serta harga yang sesuai dengan kualitas.
- d. Pembelajaran (Learning) : Pengalaman sebelumnya memengaruhi keputusan konsumen. Jika merasa puas, konsumen akan cenderung datang kembali dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman kurang memuaskan akan membuat konsumen mencoba alternatif café lain.
- e. Kepribadian & Gaya Hidup : Kepribadian konsumen yang modern, terbuka, dan aktif di media sosial mendorong mereka memilih Café Sini sebagai tempat nongkrong yang sesuai dengan gaya hidup kekinian dan sarana untuk menunjukkan eksistensi diri.

2.6 Keterlibatan dan pembelian pasca pembelian

a. Keterlibatan Konsumen (Consumer Involvement)

- Keterlibatan emosional : Konsumen merasa terhubung dengan suasana Café Sini yang nyaman, estetik, dan cocok untuk berkumpul bersama teman atau keluarga.
- Keterlibatan kognitif : Konsumen mempertimbangkan cita rasa kopi, variasi menu, kualitas pelayanan, harga, hingga fasilitas seperti WiFi sebelum memutuskan untuk datang.
- Keterlibatan social : Banyak konsumen yang memilih Café Sini karena pengaruh teman, komunitas, maupun tren di media sosial yang menjadikan café sebagai tempat populer.

- Keterlibatan situasional : Konsumen datang untuk tujuan tertentu, misalnya mengerjakan tugas, rapat kecil, atau sekadar nongkrong santai.

b. Pembelian Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

- Kepuasan pelanggan : Jika rasa minuman, kualitas makanan, pelayanan, dan kenyamanan sesuai harapan, konsumen merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang.
- Word of mouth (rekomendasi) : Konsumen yang puas biasanya akan merekomendasikan Café Sini kepada teman atau membagikan pengalaman mereka di media sosial.
- Loyalitas : Kepuasan yang konsisten dapat menciptakan konsumen setia yang rutin berkunjung.
- Keluhan atau ketidakpuasan : Jika pelayanan lambat, harga tidak sesuai kualitas, atau suasana kurang nyaman, konsumen dapat mengeluhkan pengalaman mereka dan beralih ke café lain.

PENUTUP

3.1 Kesimpulan

Café Sini Padang merupakan salah satu café modern yang hadir di Kota Padang dengan konsep kekinian yang menggabungkan suasana nyaman, estetik, dan ramah bagi generasi muda maupun keluarga. Café ini menyediakan beragam menu mulai dari aneka kopi berbasis espresso, manual brew, minuman non-kopi, hingga makanan ringan dan hidangan utama yang cocok untuk menemani aktivitas santai maupun produktif. Dengan desain interior yang instagrammable, fasilitas WiFi, serta ruang yang mendukung kegiatan sosial, diskusi, hingga bekerja, Café Sini menjadi pilihan favorit mahasiswa, pekerja kantoran, dan komunitas lokal. Berlokasi strategis di pusat kota Padang, café ini tidak hanya berfokus pada cita rasa dan kualitas pelayanan, tetapi juga membangun pengalaman konsumen melalui suasana yang hangat, pelayanan ramah, serta promosi aktif di media sosial untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

3.2 Saran

Penulis berharap semoga mahasiswa dapat mengerti dan memahami materi yang sudah di jelaskan oleh penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Setyanto, 20023, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, Kencana
- Prenada Media Group Ujang Sumarwan, 2021, *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia
- <http://esty.staff.uns.ac.id/definisi-perilaku-konsumen/> ,
Rabu 16 oktober 2013 <http://zakii29.blogspot.com/>
- Alsharif, A. H., Salleh, N. Z. M., Al-Zahrani, S. A., & Khraiwish, A. (2022). *Consumer Behaviour to Be Considered in Advertising: A Systematic Analysis and Future Agenda. Behavioral Sciences*, 12(12), 472.
<https://doi.org/10.3390/bs1212047>
- Lativia, E., Kurnia, T., & Munawar, W. (2022). *Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor. Jurnal Iqtisaduna*, 8(2), 80-97.