



PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI KELILING PADA MAHASISWA DITINJAU DARI ASPEK BUDAYA, SOSIAL, PRIBADI, DAN PSIKOLOGIS

Nunik Kurniasih^{1*)}, Elmanora¹, Muhammad Faesal¹

¹Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik,
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta Timur 13220, Indonesia

^{*)}E-mail: nunikkurnia2008@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan pengambilan keputusan pembelian kopi keliling pada mahasiswa berdasarkan aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif, melibatkan 388 mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat aspek berada pada kategori sedang. Pada aspek budaya, pembelian kopi keliling terkait kebiasaan sosial seperti nongkrong bersama teman, meskipun belum menjadi kebutuhan harian. Aspek sosial juga sedang, di mana pengaruh teman dan keluarga ada tetapi bukan faktor dominan. Aspek pribadi berada pada kategori sedang karena pertimbangan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian belum menjadi alasan utama. Aspek psikologis menunjukkan persepsi positif terhadap rasa dan kenyamanan, namun belum mendorong pembelian secara konsisten. Secara keseluruhan, keputusan pembelian kopi keliling saling berkaitan antara aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap preferensi konsumen untuk mempertahankan daya tarik kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa.

Kata kunci: keputusan pembelian, kopi keliling, mahasiswa

Purchasing Decision of Mobile Coffee Among University Students Viewed from Cultural, Social, Personal, and Psychological Aspects

Abstract

This study aims to describe the purchasing decisions of mobile coffee among university students based on cultural, social, personal, and psychological aspects. The research employed a quantitative approach with a descriptive method, involving 388 students from Universitas Negeri Jakarta. Data were analyzed using descriptive statistics. The findings indicate that all four aspects fall into the moderate category. The cultural aspect relates to social habits such as hanging out with friends, although it has not become a daily necessity. The social aspect is also moderate, where the influence of friends and family exists but is not a dominant factor. The personal aspect is categorized as moderate because considerations of economic conditions, lifestyle, and personality are not the main reasons for purchase. The psychological aspect shows positive perceptions of taste and convenience, but does not consistently drive purchasing behavior. Overall, mobile coffee purchasing decisions are interconnected across cultural, social, personal, and psychological aspects. These findings

emphasize the importance of innovation and adaptation to consumer preferences to maintain the appeal of mobile coffee as part of students' lifestyle.

Keywords: purchasing decision, mobile coffee, university students

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan paling populer yang memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, baik sebagai sumber devisa, pendapatan petani, penyedia lapangan kerja, maupun pendorong pertumbuhan agrobisnis dan agroindustri (Siasani et al., 2023). Di Indonesia, konsumsi kopi telah menjadi bagian dari rutinitas dan gaya hidup masyarakat, termasuk generasi muda, karena diyakini mampu mengurangi kelelahan akibat aktivitas harian. Konsumsi kopi di kalangan orang dewasa muda telah meningkat secara signifikan, dengan motivasi terutama terkait dengan efek penguatnya, seperti mengurangi kelelahan dari aktivitas sehari-hari (Lone et al., 2023; Emadi & Kamangar, 2025).

Sejak tahun 1969, masyarakat Indonesia umumnya menikmati kopi dalam bentuk kopi tubruk yang disajikan secara sederhana di warung dengan harga terjangkau. Seiring perkembangan zaman, metode penyajian kopi mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya kedai kopi modern yang menawarkan teknik penyeduhan menggunakan mesin otomatis dan sentuhan estetika seperti *latte art*. Namun, harga yang ditawarkan di kedai kopi relatif lebih tinggi dibandingkan warung tradisional, sehingga mendorong inovasi untuk menghadirkan alternatif yang lebih cepat, fleksibel, dan ekonomis. Salah satu inovasi tersebut adalah model bisnis kopi keliling, yang muncul sebagai respons terhadap kebutuhan konsumen akan aksesibilitas dan efisiensi (Kurniawan & Madiistriyanto, 2023).

Fenomena kopi keliling di Indonesia semakin berkembang, ditandai dengan hadirnya berbagai startup yang memperluas pasar melalui gerai gerobak keliling. Misalnya, Jago Coffee memiliki lebih dari 300 armada sejak 2020 dengan harga Rp8.000–Rp12.000 per gelas, sementara Rindu Mu dan Sejuta Jiwa yang berdiri pada 2023 masing-masing mengoperasikan lebih dari 40 dan 50 armada dengan harga serupa. Haus, yang juga berkembang pesat sejak 2023, memiliki lebih dari 500 armada dengan harga Rp5.000–Rp15.000 per gelas (Pratama, 2025). Strategi ini menunjukkan bagaimana kopi keliling berinovasi untuk menjangkau konsumen dengan harga terjangkau, variasi produk, dan dukungan investor.

Berdasarkan pengamatan peneliti, kopi keliling menarik perhatian mahasiswa sebagai konsumen yang membutuhkan kopi untuk mendukung aktivitas akademik. Layanan ini menawarkan solusi efisien dari segi biaya dan waktu dibandingkan kedai kopi tradisional, dengan lokasi strategis dan akses mudah sebagai faktor utama (Septiani et al., 2024). Selain itu, aspek sosial dan budaya turut memengaruhi keputusan pembelian. Mahasiswa cenderung mengikuti tren sosial yang menjadikan kopi keliling bagian dari gaya hidup modern, sekaligus mencerminkan identitas sosial mereka (Chou et al., 2020). Interaksi yang ramah dan personal antara penjual dan pembeli juga menjadi daya tarik, memberikan pengalaman yang lebih akrab dibandingkan kedai kopi tetap (Castillo & Del Río, 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan proses yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian, yang dipengaruhi oleh aspek pribadi, budaya, sosial, dan psikologis. Dalam konteks mahasiswa, khususnya di Universitas Negeri Jakarta (UNJ), keputusan pembelian kopi keliling dapat dikaji melalui keempat aspek tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengambilan keputusan pembelian kopi keliling pada mahasiswa ditinjau dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang berjumlah 29.017 orang, dengan sampel sebanyak 388 mahasiswa. Penentuan jumlah minimal sampel mengacu pada tabel Issac dan Michael.

Kriteria sampel adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang bersedia berpartisipasi dan memiliki kebiasaan membeli kopi keliling minimal dua kali dalam seminggu. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling, yaitu metode yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini bersifat acak tanpa mempertimbangkan pembagian strata dalam populasi.

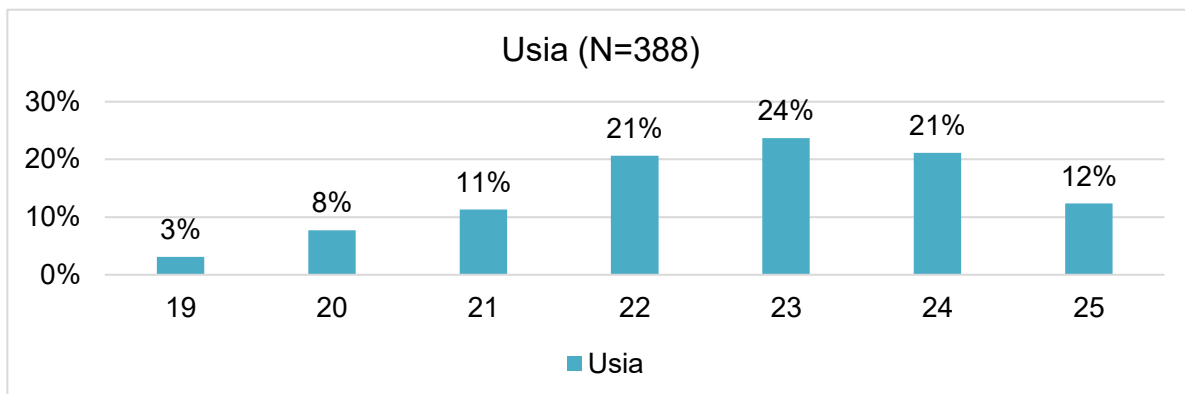
Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup menggunakan Google Form. Responden diminta memilih jawaban yang paling sesuai dengan kondisi mereka dari opsi yang tersedia. Data primer diperoleh dari kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari sumber tidak langsung seperti dokumen pendukung lainnya.

Analisis data menggunakan statistik deskriptif dengan bantuan Microsoft Excel dan SPSS. Analisis dilakukan melalui penyajian tabel, grafik, serta perhitungan statistik. Kategorisasi data mengacu pada Azwar (2012), yang membagi skor menjadi tiga kategori: tinggi, sedang, dan rendah. Proses ini bertujuan memberikan gambaran mengenai preferensi mahasiswa dalam membeli kopi keliling ditinjau dari aspek budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

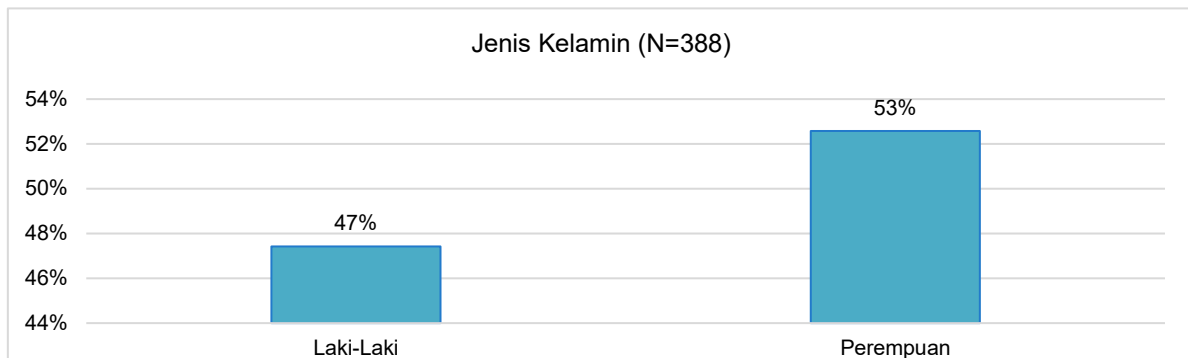
Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa yang dikaji dalam penelitian ini mencakup aspek usia. Mayoritas mahasiswa yang membeli kopi keliling berada pada rentang usia 22–24 tahun (Gambar 1). Kelompok usia 23 tahun mendominasi dengan persentase 24% (93 responden), diikuti oleh usia 22 tahun sebesar 21% (81 responden) dan usia 24 tahun juga sebesar 21% (81 responden). Kelompok usia 25 tahun menyumbang 12% (47 responden), sedangkan usia 21 tahun sebesar 11% (43 responden). Usia 20 tahun tercatat sebesar 8% (31 responden), dan kelompok usia 19 tahun memiliki persentase terendah, yaitu 3% (12 responden).



Gambar 1 Usia responden

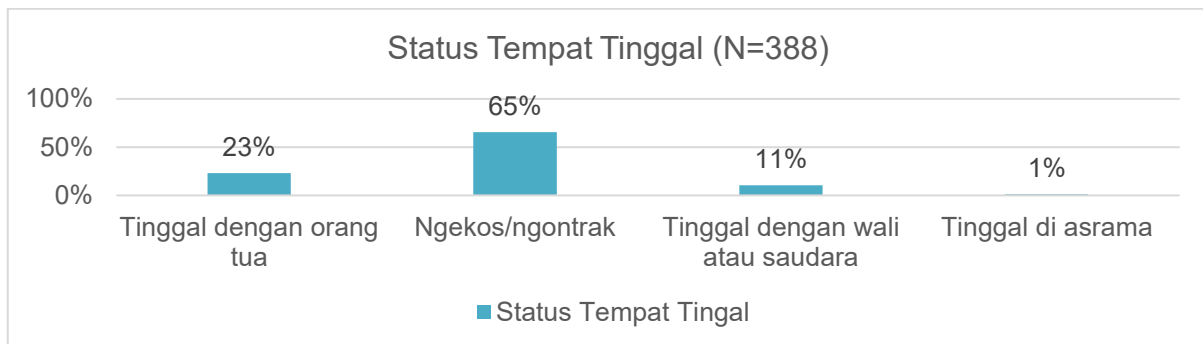
Selain usia, karakteristik yang diukur adalah jenis kelamin. Hasil penelitian disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2 Jenis kelamin responden

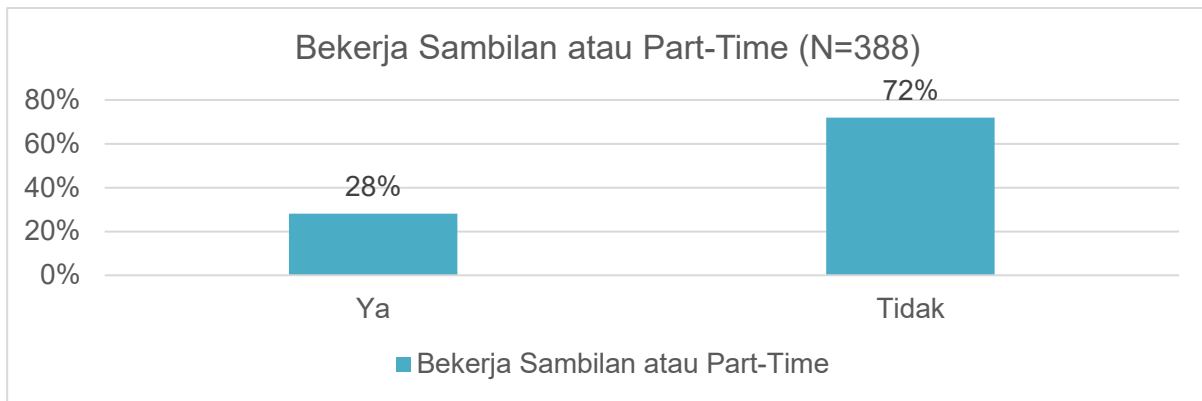
Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase 53% (205 responden), sedangkan laki-laki mencatatkan 47% (183 responden) (Gambar 2). Distribusi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi keliling di kalangan mahasiswa relatif seimbang antara kedua jenis kelamin.

Karakteristik selanjutnya adalah status tempat tinggal. Berdasarkan Gambar 3, mayoritas mahasiswa yang terlibat dalam penelitian ini tinggal di kost atau kontrakan, dengan persentase 65% (253 responden). Sebagian mahasiswa tinggal bersama orang tua sebesar 23% (89 responden), sedangkan 11% (43 responden) tinggal bersama wali atau saudara. Hanya 1% (3 responden) yang tinggal di asrama. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memilih tinggal di kost atau kontrakan, yang berpotensi memengaruhi gaya hidup mereka, termasuk dalam keputusan pembelian kopi keliling.



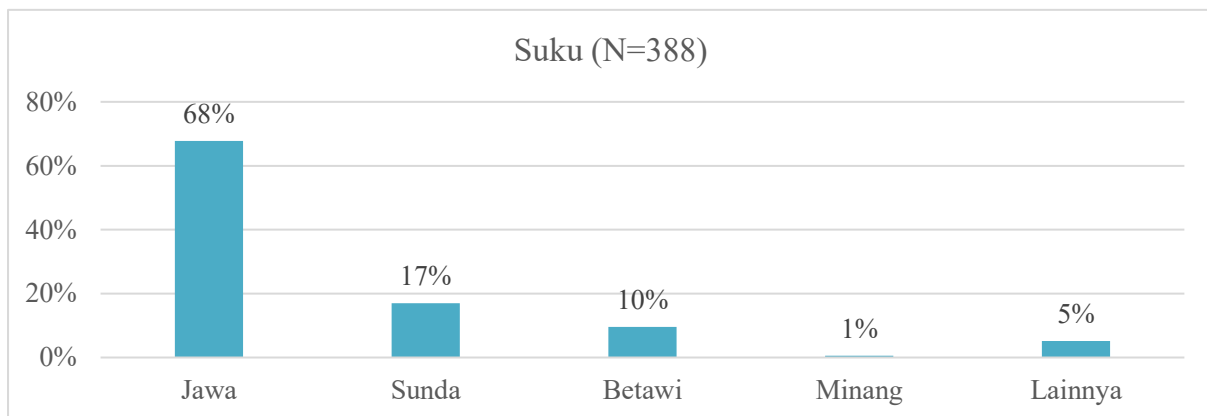
Gambar 3 Status tempat tinggal responden

Karakteristik selanjutnya adalah status pekerjaan responden, apakah bekerja sambilan atau tidak. Berdasarkan Gambar 4, sebagian besar mahasiswa tidak bekerja sambilan atau part-time, dengan persentase 72% (279 responden). Sementara itu, 28% (109 responden) mengaku bekerja sambilan atau part-time. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas mahasiswa lebih fokus pada kegiatan akademik, sedangkan sebagian kecil mengalokasikan waktu untuk bekerja sambil kuliah. Kondisi ini berpotensi memengaruhi pola pengeluaran mereka, termasuk keputusan membeli kopi keliling.



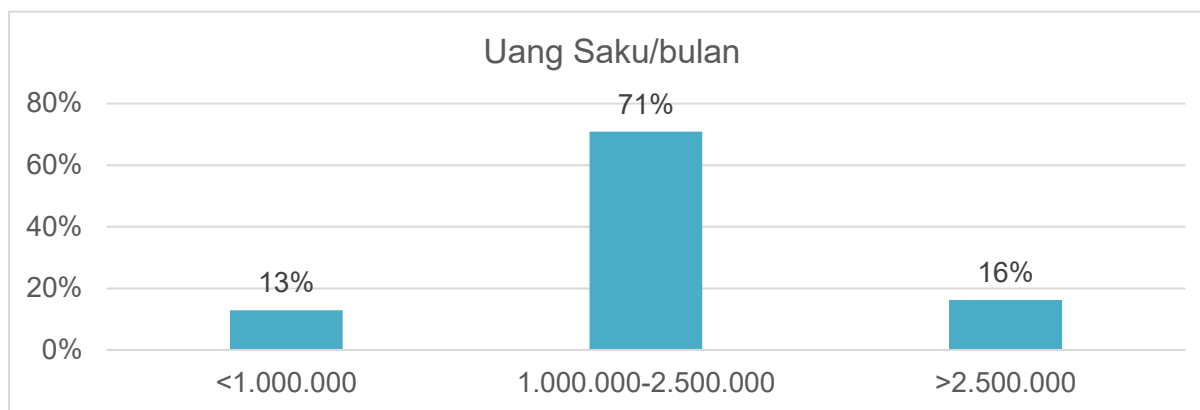
Gambar 4 Status bekerja responden

Karakteristik berikutnya adalah suku. Berdasarkan Gambar 5, mayoritas responden berasal dari suku Jawa dengan persentase 68% (263 responden). Selanjutnya, suku Sunda menyumbang 17% (65 responden), diikuti oleh suku Betawi sebesar 10% (38 responden). Hanya 1% (3 responden) berasal dari suku Minang, sedangkan kategori suku lainnya mencatatkan 5% (19 responden). Data ini menunjukkan dominasi suku Jawa di antara responden penelitian.



Gambar 5 Suku responden

Penelitian ini juga mengumpulkan data mengenai uang saku mahasiswa. Berdasarkan Gambar 6, sebagian besar mahasiswa menerima uang saku antara Rp1.000.000 hingga Rp2.500.000 per bulan, dengan persentase lebih dari 71%. Sementara itu, sekitar 13% mahasiswa memiliki uang saku kurang dari Rp1.000.000 per bulan, dan hanya sekitar 16% mahasiswa yang memperoleh uang saku lebih dari Rp2.500.000 per bulan. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori pengeluaran menengah, yang dapat memengaruhi pola konsumsi mereka, termasuk keputusan membeli kopi keliling.



Gambar 6 Uang saku responden

Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Budaya

Aspek pertama dalam pengambilan keputusan pembelian kopi keliling adalah aspek budaya. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 1. Sebanyak 69,8% responden berada dalam kategori sedang (skor 17–24), diikuti oleh 19,1% responden dalam kategori tinggi (>24), dan 11,1% responden dalam kategori rendah (<16). Nilai rata-rata dimensi budaya adalah $20,10 \pm 4,02$, dengan rentang skor antara 7 hingga 28. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, dengan sebagian kecil berada pada kategori tinggi. Hal ini mencerminkan keterlibatan yang cukup baik dalam kebiasaan sosial terkait konsumsi kopi keliling di kalangan mahasiswa.

Sebagian besar mahasiswa membeli kopi keliling sebagai bagian dari rutinitas sosial, seperti nongkrong bersama teman, namun belum menjadikannya kebutuhan harian yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Widyarningsih et al. (2022) yang menjelaskan bahwa budaya minum kopi di Indonesia tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga berfungsi sebagai *third place* untuk membangun relasi sosial, melepas penat, dan menciptakan ruang publik alternatif di era digital. Selain itu, Purnomo et al. (2021) menyoroti bahwa budaya kopi di kalangan kelas menengah Indonesia berkembang sebagai gaya hidup alternatif yang memadukan elemen global (seperti teknik penyajian modern) dengan nilai lokal, sehingga budaya ngopi tidak sekadar mengikuti tren Barat, tetapi juga memperkuat identitas komunitas lokal.

Tabel 1 Sebaran responden berdasarkan kategori pada dimensi budaya

No.	Kategori Dimensi Budaya	Jumlah	Persen
1	Rendah (<16)	43	11.1
2	Sedang (17 – 24)	271	69.8
3	Tinggi (>24)	74	19.1
Total		388	100
Minimum - Maksimum		7-28	
Rata – Rata \pm Standar Deviasi		20,10 \pm 4,02	

Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Sosial

Aspek kedua dalam pengambilan keputusan pembelian kopi keliling adalah aspek sosial. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 2. Sebanyak 58,5% responden berada dalam kategori sedang (skor 15–23), diikuti oleh 26,3% responden dalam kategori rendah (<14), dan 15,2% responden dalam kategori tinggi (>23). Nilai rata-rata dimensi sosial adalah $18,70 \pm 4,37$, dengan rentang skor antara 7 hingga 28. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori sedang, yang menggambarkan tingkat keterlibatan sosial yang cukup baik dalam kebiasaan membeli kopi keliling. Hasil ini menegaskan bahwa

pengaruh kelompok teman, keluarga, dan peran sosial sebagai mahasiswa cukup berkaitan dengan keputusan pembelian, tetapi belum menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian secara rutin. Temuan ini didukung oleh Surya (2019) yang menjelaskan bahwa suasana kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial, tempat diskusi, hingga negosiasi bisnis, sehingga memperkuat fungsi sosial kopi dalam kehidupan perkotaan. Selain itu, Bahagia et al. (2021) menegaskan bahwa aktivitas minum kopi memiliki nilai sosial, seperti mempererat hubungan pertemanan, persaudaraan, dan membangun jaringan sosial baru.

Tabel 2 Sebaran responden berdasarkan kategori pada dimensi sosial

No.	Kategori Dimensi Sosial	Jumlah	Persen
1.	Rendah (< 14)	102	26.3
2.	Sedang (15 – 23)	227	58.5
3.	Tinggi (> 23)	59	15.2
Total		388	100
Minimum – Maksimum		7-28	
Rata – Rata ± Standar Deviasi		18,70 ± 4,37	

Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Pribadi

Aspek ketiga dalam pengambilan keputusan pembelian kopi keliling adalah aspek pribadi. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 3. Sebanyak 70,9% responden berada dalam kategori sedang (skor 29–42), diikuti oleh 17,5% responden dalam kategori tinggi (>42), dan 11,6% responden dalam kategori rendah (<28). Nilai rata-rata dimensi pribadi adalah $34,77 \pm 7,00$, dengan rentang skor antara 12 hingga 48. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keterlibatan pribadi yang cukup tinggi dalam kebiasaan membeli kopi keliling, dengan mayoritas berada pada kategori sedang. Dimensi ini mengonfirmasi bahwa kopi keliling dipilih mahasiswa karena sesuai dengan kondisi ekonomi (uang saku), gaya hidup sederhana dan praktis, serta mendukung aktivitas kampus. Namun, kondisi keuangan tetap menjadi faktor pembatas intensitas pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudiyarto et al. (2018) mengenai preferensi konsumen terhadap kopi di Surabaya, yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan memiliki pengaruh signifikan terhadap jenis kopi yang dipilih. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih kopi seduh, sedangkan mereka dengan tingkat pendidikan lebih rendah lebih memilih kopi instan.

Tabel 3 Sebaran responden berdasarkan kategori pada dimensi pribadi

No.	Kategori Dimensi Pribadi	Jumlah	Persen
1.	Rendah (<28)	45	11.6
2.	Sedang (29 – 42)	275	70.9
3.	Tinggi (> 42)	68	17.5
Total		388	100
Minimum - Maksimum		12-48	
Rata – Rata ± Standar Deviasi		34,77 ± 7,004	

Pengambilan Keputusan Pembelian Berdasarkan Aspek Psikologis

Aspek terakhir dalam pengambilan keputusan pembelian kopi keliling adalah aspek psikologis. Hasil penelitian disajikan pada Tabel 4. Sebanyak 69,8% responden berada dalam kategori sedang (skor 17–24), diikuti oleh 18,6% responden dalam kategori tinggi (>24), dan 11,6% responden dalam kategori rendah (<16). Nilai rata-rata dimensi psikologis adalah $23,25 \pm 4,43$, dengan rentang skor antara 9 hingga 32. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat keterlibatan psikologis dalam kategori sedang, yang mencerminkan bahwa keputusan pembelian kopi keliling lebih berkaitan dengan preferensi psikologis mahasiswa. Motivasi utama mahasiswa membeli kopi keliling didorong oleh kebutuhan praktis, seperti menjaga fokus belajar atau begadang, bukan semata-mata karena loyalitas merek atau mengikuti tren. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa aspek

psikologis terkait keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh interaksi sosial antara penjual dan konsumen. Penelitian tersebut mencatat bahwa konsumen merasa lebih dihargai dan nyaman saat berinteraksi dengan penjual kopi keliling yang cenderung lebih ramah dan personal dibandingkan dengan kedai kopi tetap.

Tabel 4 Sebaran responden berdasarkan kategori pada dimensi psikologis

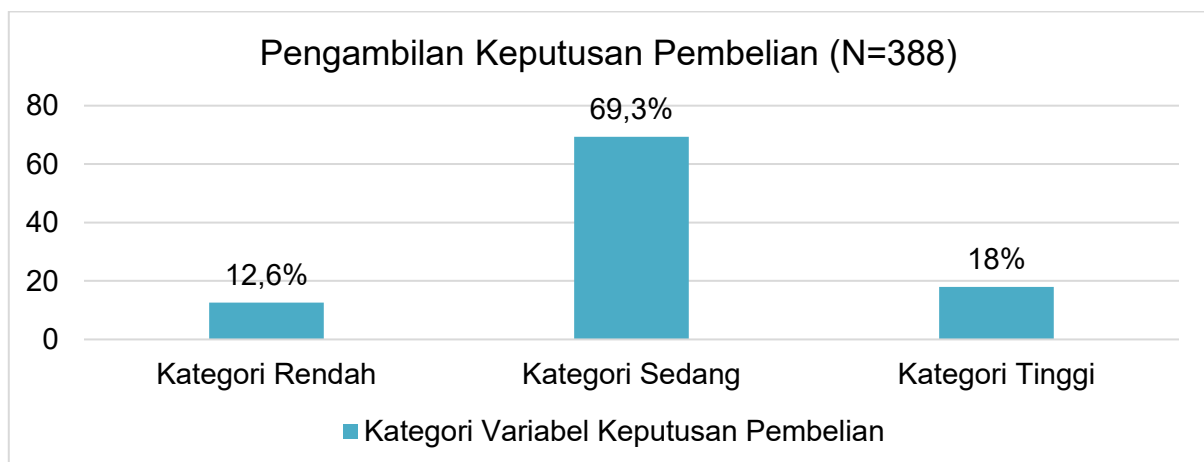
No.	Kategori Dimensi Psikologis	Jumlah	Persen
1.	Rendah (<16)	45	11.6
2.	Sedang (17 – 24)	271	69.8
3.	Tinggi (> 24)	72	18.6
Total		388	100
Minimum - Maksimum		9 – 32	
Rata – Rata ± Standar Deviasi		23.25 ± 4.43	

Pengambilan Keputusan Pembelian Kopi Keliling

Berdasarkan Gambar 9, mayoritas responden (69,3%) berada pada kategori keputusan pembelian sedang, sedangkan 18% termasuk dalam kategori tinggi, dan 12,6% berada pada kategori rendah. Kategori sedang ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat yang stabil terhadap kopi keliling, memandangnya sebagai pilihan praktis, terjangkau, dan mendukung aktivitas, namun belum menjadi kebutuhan primer atau bagian dominan dari gaya hidup.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa rata-rata (mean) total skor keputusan pembelian kopi keliling mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (N = 388) adalah 96,92, dengan standar deviasi 18,23. Nilai median sebesar 97,00, sedangkan modus adalah 92,00. Skor terendah yang diperoleh responden adalah 35, dan skor tertinggi adalah 136. Kesamaan antara nilai rata-rata dan median menunjukkan distribusi data yang relatif merata, sedangkan modus yang sedikit lebih rendah dari rata-rata mengindikasikan bahwa sebagian besar skor berkumpul di sekitar angka 92. Standar deviasi sebesar 18,23 menunjukkan variasi jawaban responden masih dalam batas wajar tanpa adanya data yang ekstrem.

Secara keseluruhan, hasil ini menggambarkan bahwa pola keputusan pembelian kopi keliling mahasiswa cenderung stabil pada kategori sedang. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai aspek, yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Temuan ini menegaskan pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang untuk mempertahankan daya tarik kopi keliling sebagai bagian dari gaya hidup mahasiswa.



Gambar 7 Kategori variabel pengambilan keputusan pembelian kopi keliling

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Negeri Jakarta berada pada kategori sedang dalam keputusan pembelian kopi keliling, dengan persentase 69,3%, diikuti oleh kategori tinggi sebesar 18%, dan kategori rendah sebesar 12,6%. Distribusi ini mengindikasikan bahwa kopi keliling telah menjadi bagian dari pola konsumsi mahasiswa, namun belum sepenuhnya menjadi kebutuhan primer atau gaya hidup dominan. Nilai rata-rata keputusan pembelian berada pada 96,92 dengan standar deviasi 18,23, yang menunjukkan distribusi data relatif stabil di sekitar rata-rata.

Aspek Budaya

Pada aspek budaya, rata-rata skor adalah $20,10 \pm 4,02$, dengan 69,8% responden berada pada kategori sedang. Temuan ini menunjukkan bahwa kebiasaan membeli kopi keliling di kalangan mahasiswa lebih terkait dengan rutinitas sosial, seperti nongkrong bersama teman, berdiskusi, atau menunggu jam kuliah, daripada kebutuhan harian yang konsisten. Kopi keliling berfungsi sebagai pelengkap interaksi sosial, bukan sebagai kebutuhan primer. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyowati (2020) yang menyatakan bahwa konsumsi kopi di lingkungan kampus cenderung terjadi dalam konteks sosial seperti diskusi kelompok atau waktu istirahat.

Selain itu, temuan ini mendukung konsep *third place* yang dikemukakan oleh Widyaningsih et al. (2022), di mana budaya minum kopi di Indonesia tidak hanya sekadar aktivitas konsumsi, tetapi juga sarana membangun relasi sosial dan menciptakan ruang publik alternatif di era digital. Mahasiswa juga cenderung memilih kopi keliling yang populer di lingkungan kampus, menunjukkan adanya pengaruh budaya lokal yang berpadu dengan tren global. Purnomo et al. (2021) menegaskan bahwa budaya kopi di kalangan kelas menengah Indonesia berkembang sebagai gaya hidup alternatif yang memadukan teknik penyajian modern dengan nilai lokal. Faktor harga yang lebih terjangkau dibandingkan coffee shop menjadikan kopi keliling sebagai alternatif ekonomis, terutama bagi mahasiswa dengan keterbatasan anggaran. Harga terjangkau merupakan pertimbangan yang signifikan bagi mahasiswa ketika memilih kopi (Maulida et al., 2025; Hidayati et al., 2024; Ningrum & Suryoko, 2018). Namun, pemilihan ini lebih didorong oleh efisiensi dan aksesibilitas, sejalan dengan temuan Widyaningsih et al. (2022) yang menyatakan bahwa budaya ngopi di Indonesia berkaitan erat dengan keterjangkauan dan kemudahan akses.

Aspek Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek sosial memiliki rata-rata skor $18,70 \pm 4,37$, dengan 58,5% responden berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh sosial—yang mencakup teman, keluarga, serta peran dan status sebagai mahasiswa—cukup berkaitan dengan keputusan pembelian kopi keliling, meskipun belum menjadi faktor dominan yang mendorong pembelian secara rutin. Artinya, mahasiswa cenderung membeli kopi keliling bukan semata-mata karena kebutuhan individu, tetapi juga karena adanya dorongan sosial yang muncul dalam interaksi sehari-hari. Kebiasaan ini terlihat jelas dalam aktivitas mahasiswa seperti nongkrong bersama teman, diskusi kelompok, menunggu kelas, atau sekadar bersantai. Dalam konteks ini, pembelian kopi keliling tidak hanya bertujuan untuk dikonsumsi, tetapi juga menjadi bagian dari pengalaman sosial yang memperkuat hubungan antarindividu. Kopi keliling berperan sebagai media interaksi yang menciptakan suasana lebih akrab dan santai, sehingga mendukung terciptanya jaringan sosial di lingkungan kampus. Teman memengaruhi kebiasaan mengkonsumsi kopi pada mahasiswa (Merni, 2022).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Surya (2019) yang menjelaskan bahwa kedai kopi berfungsi sebagai ruang sosial, tempat diskusi, hingga negosiasi bisnis, sehingga memperkuat fungsi sosial kopi dalam kehidupan perkotaan. Meskipun kopi keliling berbeda dari kedai kopi modern, perannya sebagai sarana interaksi sosial tetap relevan, terutama bagi mahasiswa yang menginginkan akses cepat dan harga terjangkau. Selain pengaruh teman, beberapa

mahasiswa mengaku mengenal kopi keliling melalui anggota keluarga atau rekomendasi dari kerabat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh jaringan sosial yang lebih luas, bukan hanya lingkaran pertemanan di kampus. jejaring sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di luar hanya lingkaran persahabatan di kampus (Villanueva et al., 2025; Gutiérrez Flórez et al., 2018). Penelitian Bahagia et al. (2021) mendukung temuan ini, dengan menegaskan bahwa aktivitas minum kopi memiliki nilai sosial yang signifikan, seperti mempererat hubungan pertemanan, persaudaraan, dan membangun jaringan sosial baru. Lebih jauh, sebagian mahasiswa mengaitkan konsumsi kopi keliling dengan identitas mereka sebagai individu yang aktif dan produktif. Membawa kopi keliling saat beraktivitas di kampus dianggap memberikan kenyamanan sekaligus mendukung peran mereka dalam menyelesaikan tugas akademik. Dalam hal ini, kopi keliling tidak hanya dilihat sebagai minuman, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup mahasiswa yang dinamis. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa status sebagai mahasiswa dapat mendorong individu untuk memilih produk yang dianggap menunjang produktivitas akademik.

Secara keseluruhan, aspek sosial dalam keputusan pembelian kopi keliling mencerminkan bahwa konsumsi kopi tidak hanya dipengaruhi oleh faktor individu, tetapi juga oleh norma sosial, interaksi kelompok, dan identitas sosial. Kopi keliling menjadi bagian dari aktivitas sosial yang lebih luas, sehingga pelaku usaha perlu mempertimbangkan strategi pemasaran yang menekankan nilai kebersamaan, interaksi, dan pengalaman sosial untuk menarik minat mahasiswa.

Aspek Pribadi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek pribadi memiliki rata-rata skor tertinggi di antara keempat aspek, yaitu $34,77 \pm 7,00$, dengan 70,9% responden berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor pribadi, seperti kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kebutuhan praktis, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian kopi keliling oleh mahasiswa. Kopi keliling dipilih karena sesuai dengan kemampuan finansial mahasiswa, mendukung aktivitas kampus, dan menawarkan kemudahan akses. Sebagian besar mahasiswa mengakui bahwa intensitas pembelian kopi keliling meningkat setelah mereka menjadi mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh tuntutan aktivitas akademik yang padat, sehingga kopi keliling dianggap sebagai solusi praktis untuk menjaga energi dan konsentrasi. Harga yang terjangkau, serta adanya promo atau diskon, menjadi daya tarik utama dalam proses pengambilan keputusan. Faktor ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung rasional dalam memilih produk yang sesuai dengan keterbatasan anggaran mereka. Selain aspek ekonomi, gaya hidup sederhana yang diadopsi mahasiswa juga memengaruhi keputusan pembelian. Kopi keliling dianggap lebih fleksibel dibandingkan coffee shop, karena dapat diakses dengan cepat tanpa harus mengeluarkan biaya tambahan untuk suasana atau fasilitas. Hal ini sejalan dengan pola konsumsi mahasiswa yang mengutamakan efisiensi waktu dan biaya. Mahasiswa lebih menyukai kopi yang mudah diakses dan hemat biaya (Nair, 2023; Stachyshyn et al., 2021).

Temuan ini mendukung penelitian Sudiyarto et al. (2018) yang menunjukkan bahwa tingkat pendidikan dan kondisi ekonomi memengaruhi preferensi jenis kopi. Konsumen dengan tingkat pendidikan lebih tinggi cenderung memilih kopi seduh, sedangkan mereka yang memiliki tingkat pendidikan lebih rendah lebih memilih kopi instan. Dalam konteks mahasiswa, keterbatasan anggaran dan kebutuhan praktis menjadikan kopi keliling sebagai pilihan yang relevan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa faktor ekonomi dan status sosial berperan signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian kopi keliling. Lebih jauh, aspek pribadi juga mencerminkan nilai fungsional yang dicari mahasiswa dalam produk kopi. Kopi keliling bukan hanya sekadar minuman, tetapi juga sarana untuk mendukung produktivitas akademik. Mahasiswa yang memiliki jadwal padat cenderung mengandalkan kopi keliling untuk menjaga stamina dan fokus, sehingga keputusan pembelian didorong oleh kebutuhan praktis, bukan sekadar tren atau loyalitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa

pelaku usaha kopi keliling perlu mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, kemudahan akses, dan penawaran promo untuk menarik konsumen dari segmen mahasiswa.

Aspek Psikologis

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek psikologis memiliki rata-rata skor $27,50 \pm 5,15$, dengan 67,2% responden berada pada kategori sedang. Temuan ini mengindikasikan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan mahasiswa dalam membeli kopi keliling sebagian besar didorong oleh kebutuhan praktis, seperti menjaga fokus belajar atau mendukung aktivitas akademik, bukan semata-mata karena loyalitas merek atau mengikuti tren. Dengan demikian, keputusan pembelian lebih bersifat fungsional daripada simbolik.

Sebagian besar mahasiswa menyebut bahwa mereka membeli kopi keliling karena rasanya enak dan memuaskan. Faktor rasa menjadi motivasi utama, sejalan dengan penelitian Kurniawan & Madiistriyanto (2023) yang menegaskan bahwa kesesuaian rasa dengan preferensi konsumen merupakan aspek paling dominan dalam keputusan pembelian kopi. Selain itu, mahasiswa menilai bahwa kopi keliling lebih bersih dan higienis dibandingkan beberapa alternatif lain, yang mencerminkan adanya dorongan internal berbasis persepsi kualitas dan pengalaman sebelumnya.

Mahasiswa juga menganggap rasa kopi keliling tidak kalah dengan kopi yang dijual di kafe, ditambah kenyamanan yang diberikan oleh pelayanan pedagang yang ramah dan personal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiani et al. (2024) yang menunjukkan bahwa interaksi sosial antara penjual dan konsumen memengaruhi aspek psikologis dalam keputusan pembelian. Konsumen merasa lebih dihargai dan nyaman saat berinteraksi dengan penjual kopi keliling dibandingkan dengan kedai kopi tetap, sehingga pengalaman sosial turut memperkuat keputusan pembelian.

Selain motivasi dan persepsi, pembelajaran juga berperan penting. Mahasiswa mengetahui bahan, varian rasa, hingga manfaat dan efek samping kopi keliling melalui pengalaman langsung atau interaksi dengan penjual. Pengetahuan ini mencakup informasi tentang bahan tambahan seperti susu, serta variasi menu non-kopi seperti cokelat dan matcha. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman & Kanuk (2008), bahwa pembelajaran mencakup perubahan sikap berdasarkan pengalaman sebelumnya. Keyakinan mahasiswa terhadap kopi keliling juga terlihat dari persepsi bahwa produk ini adalah pilihan terbaik, karena harganya terjangkau, lokasi mudah dijangkau, dan fleksibilitas yang sesuai dengan aktivitas kampus yang padat. Temuan ini didukung oleh Heryanto (2021) yang menegaskan bahwa persepsi dan keyakinan terhadap produk lokal memiliki kaitan erat dengan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, keputusan pembelian kopi keliling di kalangan mahasiswa berada pada kategori sedang dan dipengaruhi oleh empat aspek utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Aspek budaya dan sosial berperan dalam membentuk kebiasaan dan interaksi sosial mahasiswa, sedangkan aspek pribadi mencerminkan kondisi ekonomi, gaya hidup, dan kebutuhan praktis. Aspek psikologis menambah keyakinan dan kenyamanan mahasiswa melalui motivasi, persepsi, dan pengalaman positif. Temuan ini menegaskan bahwa penyedia kopi keliling perlu melakukan inovasi dan adaptasi terhadap preferensi konsumen yang terus berkembang, seperti menjaga kualitas rasa, meningkatkan pelayanan, dan menawarkan harga yang kompetitif, agar kopi keliling tetap menjadi bagian dari gaya hidup mahasiswa.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Negeri Jakarta berada pada kategori sedang dalam keputusan pembelian kopi keliling, dengan persentase 69,3%. Keempat aspek yang dianalisis—budaya, sosial, pribadi, dan psikologis—secara umum juga berada pada kategori sedang. Aspek budaya dan sosial berperan dalam

membentuk kebiasaan mahasiswa, seperti membeli kopi keliling saat berkumpul dengan teman atau berada di sekitar kampus, namun belum menjadikannya kebutuhan harian. Aspek pribadi memiliki skor tertinggi, yang menunjukkan bahwa kondisi ekonomi, gaya hidup sederhana, dan kepraktisan menjadi pertimbangan utama. Sementara itu, aspek psikologis mencerminkan persepsi positif terhadap rasa, kenyamanan, dan kualitas, tetapi belum menjadi pendorong konsisten dalam pembelian. Secara keseluruhan, keputusan pembelian kopi keliling dipengaruhi oleh kombinasi keempat aspek tersebut, dengan dominasi faktor pribadi.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan. Bagi mahasiswa, penting untuk meningkatkan kesadaran terhadap konsumsi kopi keliling sebagai bagian dari kebiasaan sosial yang praktis, namun tetap memperhatikan dampak kesehatan akibat konsumsi berlebihan. Bagi penjual kopi keliling, disarankan untuk menjaga kualitas rasa dan kebersihan produk, meningkatkan pelayanan yang ramah, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi ekonomi mahasiswa. Penempatan lokasi yang strategis di sekitar kampus juga dapat meningkatkan daya tarik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti pengaruh teknologi, media sosial, dan strategi pemasaran digital, yang semakin relevan dalam perilaku konsumsi generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi* (2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- Bahagia, B., Wibowo, R., Rifay, M., Pauziah, S., & Kartika, T. (2021). Tradition and social value of drinking coffee. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 3715–3720. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.988>
- Castillo, V. A. S., & Del Río, J. A. J. (2023). Consumer behavior and factors that influence consumption and customer satisfaction. *TEM Journal*, 12(2), 820–831. <https://doi.org/10.18421/TEM122-27>
- Chou, S. F., Horng, J. S., Liu, C. H. S., & Lin, J. Y. (2020). Identifying the critical factors of customer behavior: An integration perspective of marketing strategy and components of attitudes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102113>
- Emadi, R. C., & Kamangar, F. (2025). Coffee's impact on health and well-being. *Nutrients*, 17(15), 2558. <https://doi.org/10.3390/nu17152558>
- Gutiérrez Flórez, L. E., Correa Escobar, M. I., Henao Restrepo, A., Arango Botero, D., & Valencia Arias, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. 18(1), 61–84. <https://doi.org/10.5295/CDG.150577LJ>
- Heryanto, R. (2021). Pengaruh keyakinan konsumen terhadap loyalitas pada produk lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(3), 66–74.
- Hidayati, E. M., Putri, M. S. A., Nabiilah, L., & Zuhri, S. (2024). Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian pada URBN Kopi oleh Masyarakat di Surabaya. 1(6), 31–42. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.446>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, E., & Madiistriyatno, H. (2023). Strategi pemasaran kopi Stralink (kopi keliling) di wilayah Jabodebatabek menghadapi persaingan di era globalisasi. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 3(2), 1350–1356.
- Lone, A., Alnawah, A. K., Hadadi, A. S., Alturkie, F. M., Aldreweesh, Y. A., & Alhedhod, A. T. (2023). Coffee consumption behavior in young adults: Exploring motivations, frequencies,

- and reporting adverse effects and withdrawal symptoms. *Psychology Research and Behavior Management*. <https://doi.org/10.2147/prbm.s427867>
- Maulida, D. L., Leilasariyanti, Y., Hariputra, A., & Ramadhani, M. (2025). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Keliling Di Jawa Timur (The Influence of Consumer Behavior and Marketing Mix on The Purchase Decisions of Mobile Coffee Consumers in East Java). *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 25(1), 119. <https://doi.org/10.30742/jisa25120254456>
- Merni, I. (2022). Kopi Menjadi Minuman Pilihan dan Gaya Hidup Mahasiswa Sebagai Konsumen di Area Kampus. *Buletin Loupe*, 18(01), 25–30. <https://doi.org/10.51967/buletinloupe.v18i01.991>
- Nair, D. (2023). Attitude and Perception towards Coffee Consumption Effects: Insights from College Students in Mumbai. *Coffee and Cocoa Research Journal*, 39(1). <https://doi.org/10.22302/icri.jur.pelitaperkebunan.v39i1.543>
- Ningrum, A. S., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh harga, produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di peacockoffie, semarang. 8(1), 164–173. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/22763>
- Pratama, P. (2025). Infografik: Startup kopi merambah pasar Starling. *Katadata*. <https://katadata.co.id/infografik/66b31c815dc28/infografik-startup-kopi-merambah-pasar-starling>
- Purnomo, M., Yulianti, Y., Shinta, A., & Riana, F. D. (2021). Developing coffee culture among Indonesia's middle-class: A case study in a coffee-producing country. *Cogent Social Sciences*, 7(1), 1949808. <https://doi.org/10.1080/23311886.2021.1949808>
- Stachyshyn, S., Ali, A., Wham, C., Knightbridge-Eager, T., & Rutherford-Markwick, K. (2021). Caffeine Consumption Habits of New Zealand Tertiary Students. *Nutrients*, 13(5), 1493. <https://doi.org/10.3390/NU13051493>
- Septiani, V. A., Wijayanti, C. I., Larasati, U., Nazhiifah, A. K., & Zuhri, S. (2024). Analisis perilaku konsumen pada kopi keliling sebagai alternatif gaya hidup Gen Z. *Jurnal ...*, 5(4). [Lengkapi jika ada DOI atau URL]
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi kopi instan. *JOSETA Journal of Socio-Economics on Tropical Agriculture*, 5(1), 12–17. <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1.453>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sudiyarto, S., Destiarni, R. P., & Harya, G. I. (2018). Analysis of factors that affect consumer preference on coffee consumption in Surabaya. *Proceedings of ICST*, 587–593. <https://doi.org/10.2991/icst-18.2018.122>
- Surya, N. K. A. R. (2019). Social opportunity on coffee shop. *International Journal of Life Sciences & Earth Sciences*, 2(1), 13–18. <https://doi.org/10.31295/ijle.v2n1.74>
- Villanueva, I., Bilangdal, I. G., Catubig, J., Garcia, V., Gornez, A. M., & Segurado, C. (2025). Influence of Social Media Shopping on Purchasing Decisions of College Students. *Journal of Interdisciplinary Perspectives*, 3(9), 612–621. <https://doi.org/10.69569/jip.2025.555>
- Widyaningsih, A., Kusumawardhani, P., & Zerlina, D. (2022). Coffee culture and urban settings: Locating third place in the digital era. The cases of About Life Coffee Brewers in Tokyo and Kopi Tuku in Jakarta. *Proceedings of the ARTEPOLIS 8 - The 8th Biannual International Conference (ARTEPOLIS 2020)*, 602, 119–130. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211126.014>