

Kafe Atau Kopi Keliling? Analisis Minat Beli dan Preferensi Konsumsi Kopi di Kalangan Mahasiswa Universitas Jambi

Atika¹, Fill Ina Grace s², Oci Lestari³, Tiara Khoirunika⁴, Utami Sri Rezeki⁵,
Yelsa Safiratul Iza⁶, Ahmad Rifki⁷
Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan
Universitas Jambi, Indonesia

atika28469@gmail.com¹, fillinagrace@gmail.com², ochylestary62@gmail.com³, tiarakhoirunnicaa@gmail.com⁴,
utamisrirezeki3@gmail.com⁵, yelsasafira24@gmail.com⁶, ahmad.rifki.2104318@students.um.ac.id⁷

Kata Kunci:

Perilaku Kosumen, Preferensi Konsumsi, Minat Beli, Gaya Hidup Mahasiswa, Konsumsi Kopi, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat beli dan preferensi konsumsi kopi di kalangan mahasiswa Universitas Jambi dalam memilih antara kafe dan penjual kopi keliling. Fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional, seperti meningkatkan konsentrasi saat belajar, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor sosial, kenyamanan, dan kondisi ekonomi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap delapan informan mahasiswa Universitas Jambi yang dipilih secara purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa dalam mengonsumsi kopi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, aksesibilitas, kenyamanan, fasilitas, dan pengaruh sosial. Kafe lebih dipilih karena menawarkan suasana yang nyaman, fasilitas yang mendukung aktivitas akademik, serta nilai sosial sebagai tempat berkumpul. Sementara itu, kopi keliling lebih diminati karena harganya lebih terjangkau dan mudah diakses, sehingga dianggap lebih praktis bagi mahasiswa dengan keterbatasan waktu dan anggaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kafe dan kopi keliling memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi mahasiswa.

Key Word:

Consumer Behavior, Consumption Preferences, Purchasing Intention, Student Lifestyle, Coffee Consumption, Purchase Decisions

Abstract

This study aims to analyze the purchasing intentions and coffee consumption preferences of Jambi University students when choosing between cafes and mobile coffee vendors. Coffee consumption among students is not only related to functional needs, such as improving concentration while studying, but is also influenced by social factors, convenience, and economic conditions. This study used a descriptive qualitative approach, collecting data through in-depth interviews with eight Jambi University student informants selected using purposive sampling. The results indicate that student preferences for coffee consumption are influenced by several key factors: price, accessibility, convenience, facilities, and social influence. Cafes are preferred because they offer a comfortable atmosphere, facilities that support academic activities, and the social value of serving as gathering places. Meanwhile, mobile coffee vendors are preferred because they are more affordable and easily accessible, making them more practical for students with limited time and budget. Overall, this study shows that cafes and mobile coffee vendors have different but complementary functions in meeting students' coffee consumption needs.

Information Production:

© 2026 by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA)



PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan unggulan di Indonesia yang telah lama menjadi bagian dari tradisi masyarakat. Namun, dalam satu dekade terakhir, kopi telah bertransformasi dari sekadar minuman tradisional bagi generasi tua menjadi simbol modernitas dan gaya hidup bagi generasi muda, khususnya mahasiswa. Di lingkungan akademik, kopi tidak hanya dikonsumsi untuk meningkatkan kewaspadaan dan konsentrasi saat menghadapi tumpukan tugas atau persiapan ujian, tetapi telah menjadi bagian integral dari kebiasaan sosial dan relasi antar individu. Peran kafein sebagai stimulan sistem saraf pusat memang menjadi alasan medis utama di balik konsumsi kopi mahasiswa, namun dimensi sosiokultural yang menyertainya jauh lebih kompleks. Fenomena ini menunjukkan adanya indikasi pergeseran pola konsumsi yang sangat signifikan; di mana awalnya konsumsi kopi berbasis pada kebutuhan fungsional

(fungsionalisme praktis sebagai penahan kantuk), kini bergeser menjadi berbasis pengalaman (*experience*) dan simbolik (*lifestyle*). Mahasiswa masa kini tidak lagi sekadar membeli rasa dari cairan hitam di dalam cangkir, melainkan membeli suasana, kenyamanan fisik, dan identitas sosial yang melekat pada tempat kopi tersebut.

Secara historis, budaya minum kopi mahasiswa di Indonesia bermula dari warung kopi sederhana di sekitar kampus yang berfungsi sebagai ruang publik untuk berdiskusi. Namun, seiring dengan penetrasi globalisasi dan paparan media sosial, selera dan preferensi mahasiswa mulai terdiferensiasi. Di satu sisi, muncul gelombang *third wave coffee* yang mengutamakan kualitas biji kopi dan estetika tempat, yang kemudian diwadahi oleh menjamurnya kafe-kafe modern di sekitar wilayah Universitas Jambi. Kafe-kafe ini menawarkan kenyamanan sosial melalui fasilitas pendingin ruangan (AC), interior yang *instagramable*, akses Wi-Fi berkecepatan tinggi, serta ketersediaan stopkontak yang memadai untuk mendukung perangkat elektronik mahasiswa seperti laptop dan tablet. Bagi banyak mahasiswa, kafe telah berubah menjadi "perpustakaan kedua" atau ruang kerja bersama (*co-working space*) yang menyediakan atmosfer produktivitas yang tidak didapatkan di area kos maupun perpustakaan kampus yang sering kali kaku dan terbatas jam operasionalnya (Budi et al., 2026). Interaksi sosial yang terjadi di kafe, baik itu pengerjaan tugas kelompok maupun sekadar berbincang santai, memperkuat posisi kafe sebagai titik temu utama dalam ekosistem kehidupan kampus.

Namun, di sisi lain, realitas ekonomi mahasiswa tidak selalu berjalan selaras dengan keinginan untuk terus-menerus berada di kafe modern. Kesenjangan antara gaya hidup yang diinginkan dengan anggaran bulanan yang terbatas menciptakan kebutuhan akan alternatif yang lebih pragmatis. Di sinilah peran penjual kopi keliling atau yang secara populer dikenal dengan sebutan "Starling" (Starbucks Keliling) menjadi sangat vital. Penjual kopi keliling menawarkan alternatif yang sangat ekonomis dan praktis dengan mobilitas yang tinggi, mampu menjangkau sudut-sudut kampus yang tidak tersentuh oleh kafe permanen. Keberadaan mereka di sekitar gerbang kampus, area parkir, hingga di bawah pohon-pohon rindang fakultas memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa yang memiliki mobilitas tinggi dan waktu istirahat yang sempit di sela-sela jadwal kuliah. Meskipun harga yang ditawarkan sangat murah, persepsi terhadap kualitas produk di kopi keliling sering kali menjadi bahan pertimbangan subjektif. Mahasiswa dihadapkan pada pilihan antara membayar lebih untuk kenyamanan tempat atau memilih efisiensi biaya demi memenuhi kebutuhan asupan kafein harian (Siburian et al., 2025).

Dinamika antara kafe dan kopi keliling ini mencerminkan perilaku konsumen mahasiswa yang cerdas dan adaptif. Keputusan untuk membeli kopi tidak lagi dipandang sebagai tindakan konsumsi tunggal, melainkan sebuah proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis biaya-manfaat (*cost-benefit analysis*) yang disesuaikan dengan situasi mendesak. Misalnya, seorang mahasiswa mungkin akan memilih kafe saat harus mengerjakan revisi skripsi selama berjam-jam demi fasilitas Wi-Fi dan ketenangan, namun akan beralih ke kopi keliling saat sedang berkumpul santai dengan teman di area terbuka kampus atau saat dompet mulai menipis di akhir bulan. Perbedaan karakteristik pelayanan, kualitas produk, hingga suasana antara kafe dan penjual kopi keliling menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Jambi memiliki preferensi yang sangat beragam dan kontekstual (Romadon et al., 2026). Keputusan konsumsi ini bukan hanya didasarkan pada satu faktor ekonomi semata, melainkan merupakan sintesis dari berbagai pertimbangan psikologis, sosial, dan situasional yang saling berkaitan erat.

Selain aspek kenyamanan dan ekonomi, faktor psikologis seperti "keinginan untuk diakui" juga berperan dalam memilih tempat konsumsi. Mengunggah foto cangkir kopi dengan latar belakang kafe yang estetik di media sosial menjadi bagian dari manajemen impresi mahasiswa. Sebaliknya, kopi keliling sering kali diasosiasikan dengan kesederhanaan dan keakraban, di mana interaksi antara pembeli dan penjual berlangsung lebih intim tanpa batasan formalitas gedung. Perbedaan persepsi kualitas rasa antara kopi instan saset di kopi keliling dengan kopi berbasis mesin *espresso* di kafe juga menambah dimensi teknis dalam preferensi mahasiswa. Hal ini membuktikan bahwa minat beli mahasiswa terhadap kopi adalah fenomena multidimensi yang mencakup perilaku ekonomi mikro sekaligus sosiologi perkotaan di lingkungan pendidikan tinggi.

Berdasarkan tinjauan literatur yang mendalam, dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang nyata. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada perilaku konsumen di kafe modern secara mandiri atau dampak kesehatan dari konsumsi kafein terhadap metabolisme tubuh. Belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji perbandingan preferensi dan minat beli antara dua model bisnis yang bertolak belakang kafe permanen dan penjual kopi keliling melalui kacamata kualitatif deskriptif, terutama yang menyoroti aspek psikologis dan sosiologis secara bersamaan dalam satu kesatuan analisis. Selain itu, studi yang mengambil lokus di wilayah Jambi masih sangat terbatas. Universitas

Jambi memiliki karakteristik unik dengan luas kampus yang besar dan keberadaan pedagang kopi keliling yang sangat masif di area-area strategis fakultas, yang menciptakan dinamika pasar yang berbeda dibanding kampus di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting dilakukan untuk menggali alasan subjektif dan narasi mendalam dari mahasiswa Universitas Jambi dalam menentukan pilihan konsumsi mereka, serta bagaimana faktor-faktor tersebut membentuk pola perilaku ekonomi yang berkelanjutan di lingkungan akademis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam dan komprehensif mengenai minat beli serta preferensi konsumsi kopi mahasiswa Universitas Jambi. Pendekatan kualitatif dipilih karena sifatnya yang mampu mengeksplorasi fenomena sosial secara holistik, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci untuk menangkap realitas di balik keputusan konsumen yang bersifat subjektif. Dengan metode deskriptif, peneliti bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki melalui narasi pengalaman langsung para informan (Lail et al., 2025).

Subjek atau informan dalam penelitian ini terdiri dari delapan (8) mahasiswa aktif Universitas Jambi yang berasal dari berbagai latar belakang fakultas. Pemilihan informan dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap paling representatif terhadap topik penelitian. Kriteria inklusi yang ditetapkan bagi informan mencakup: (1) Tercatat sebagai mahasiswa aktif di Universitas Jambi; (2) Memiliki intensitas konsumsi kopi minimal dua kali dalam seminggu; dan (3) Pernah melakukan transaksi pembelian baik di kafe modern maupun pada penjual kopi keliling dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Kriteria ini sangat krusial untuk memastikan bahwa setiap informan memiliki pengalaman empiris yang cukup untuk membandingkan kedua model penyedia kopi tersebut secara objektif.

Prosedur pengumpulan data primer dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu observasi partisipatif pasif dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara semi-terstruktur, yang memungkinkan adanya fleksibilitas dalam bertanya sehingga peneliti dapat menggali informasi lebih dalam ketika menemukan poin-poin menarik selama percakapan berlangsung. Pertanyaan difokuskan pada alasan pemilihan lokasi, faktor harga, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi terhadap kualitas produk. Proses wawancara dilakukan secara tatap muka dengan protokol komunikasi yang santai untuk membangun kedekatan (*rappport*) dengan informan, sehingga data yang diperoleh bersifat jujur dan tidak tertekan. Selain itu, peneliti juga melakukan dokumentasi berupa foto dan catatan lapangan sebagai pendukung data verbal.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman, yang meliputi tiga alur kegiatan secara bersamaan: (1) Reduksi data, yaitu proses merangkum dan memfokuskan pada poin-poin penting yang relevan dengan tujuan penelitian; (2) Penyajian data (*data display*), di mana informasi disusun dalam bentuk teks naratif dan tabel untuk memudahkan pemahaman; dan (3) Penarikan kesimpulan atau verifikasi. Untuk menjamin keabsahan data atau kredibilitas hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan hasil wawancara antar informan, serta melakukan *member check* dengan cara mengonfirmasi kembali hasil interpretasi data kepada informan yang bersangkutan guna memastikan kesesuaian data dengan fakta yang sebenarnya dialami oleh mahasiswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Perilaku Konsumsi Mahasiswa

Perilaku konsumsi merupakan tindakan dinamis yang melibatkan interaksi kompleks antara faktor personal, sosial, dan psikologis yang memengaruhi keputusan individu dalam memilih, memperoleh, serta menggunakan barang atau jasa (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam konteks sosiologi ekonomi, pola konsumsi mahasiswa tidak lagi sekadar didasari oleh pemenuhan kebutuhan biologis atau fungsional praktis semata, melainkan telah bergeser menjadi representasi dari identitas sosial dan gaya hidup (*habitus*) kelompok akademis tertentu (Bourdieu, 1984). Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kelompok referensi (*reference groups*), seperti teman sebaya (*peer group*), yang memberikan tekanan sosial terselubung dan membentuk standar perilaku konsumsi individu. Karakteristik mahasiswa sebagai konsumen usia muda menunjukkan adanya kebutuhan yang kuat akan pengakuan sosial (*social approval*) dan konformitas kelompok, sehingga aktivitas harian seperti mengonsumsi kopi bertransformasi menjadi ritual sosial yang terstruktur guna menegaskan keanggotaan

mereka dalam ekosistem sosial kampus.

Analisis terhadap data primer yang diperoleh dari delapan informan mahasiswa Universitas Jambi mengungkapkan gambaran yang kompleks mengenai kebiasaan konsumsi kopi mereka. Mahasiswa masa kini menunjukkan bahwa konsumsi kopi bukan lagi sekadar tindakan sporadis, melainkan sudah menjadi bagian dari struktur aktivitas harian mereka. Berikut adalah detail karakteristik informan yang telah dihimpun melalui proses wawancara:

Tabel 1 Data Informan Penelitian

No	Inisial Nama	Umur	Keterangan
1	AN	21	Mahasiswa aktif sering membeli kopi di kafe untuk mengerjakan tugas.
2	DF	19	Pernah membeli kopi di kafe dan kopi keliling, membandingkan keduanya.
3	KN	23	Tertarik suasana kafe untuk nongkrong bersama teman.
4	GS	20	Mahasiswa dengan keterbatasan budget, memilih kopi keliling.
5	JM	21	Sering membeli kopi saat sibuk, lebih memilih kopi keliling karena praktis.
6	CP	23	Memilih kafe karena fasilitas seperti wifi dan kenyamanan.
7	SB	22	Pernah memilih kafe karna ajakan teman.
8	EN	19	Lebih sering membeli kopi keliling karna harga lebih murah.

Sumber Data: Data Primer Hasil Wawancara (2026)

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa intensitas konsumsi kopi mahasiswa Universitas Jambi cenderung tinggi, terutama pada kelompok usia 21-23 tahun. Hal ini berkorelasi dengan beban akademik yang semakin berat di semester akhir, di mana kopi berfungsi sebagai pendukung performa kognitif. Informan AN dan KN, misalnya, menyatakan bahwa kopi adalah "syarat wajib" sebelum memulai aktivitas belajar yang intens. Pola konsumsi ini juga menunjukkan adanya diferensiasi berdasarkan motivasi; mereka yang memiliki kebiasaan dominan di kafe cenderung mencari "ketenangan dan fasilitas", sementara mereka yang memilih kopi keliling lebih didorong oleh "kebutuhan fisik dan keterbatasan anggaran".

Kebiasaan konsumsi ini juga dipengaruhi oleh lingkungan pergaulan. Informan SB mengungkapkan bahwa pilihannya sering kali ditentukan oleh kelompoknya; jika teman-temannya ingin ke kafe, ia akan mengikuti meskipun harus mengeluarkan uang lebih, namun jika sedang duduk santai di depan kampus, kopi keliling menjadi pilihan bersama. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa Universitas Jambi tidak hanya bersifat individual-rasional, tetapi juga kolektif-sosial.

Minat Beli dan Preferensi Konsumsi Kopi Mahasiswa

Minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai tahap kognitif dan kecenderungan perilaku konsumen untuk merencanakan atau melakukan tindakan pembelian terhadap suatu produk guna memenuhi kebutuhannya (Assael, 2004). Menurut *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), minat perilaku ditentukan secara bersama-sama oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku yang mencakup ketersediaan sumber daya pendukung seperti waktu dan anggaran keuangan. Ketika mengevaluasi alternatif pilihan, konsumen akan membentuk preferensi berdasarkan teori utilitas (*utility theory*), di mana mereka berusaha memaksimalkan tingkat kepuasan (*utility maximization*) dengan mempertimbangkan *trade-off* antara pengorbanan finansial (harga) dan manfaat atribut produk yang dirasakan, seperti kualitas, variasi rasa, serta kemudahan aksesibilitas (Nicholson & Snyder, 2012). Oleh karena itu, minat beli mahasiswa bersifat sangat kontekstual dan adaptif, yang berfluktuasi secara dinamis seiring dengan perubahan prioritas kebutuhan akademik dan batasan anggaran yang mereka hadapi dalam situasi tertentu.

Minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian, yang diukur dari tingkat kemungkinan melakukan pembelian. Dalam konteks mahasiswa Universitas Jambi, minat beli ini muncul dari tegangan antara keinginan (*want*) dan kebutuhan (*need*).

Faktor Harga dan Kondisi Ekonomi. Harga tetap menjadi variabel yang paling sensitif. Mahasiswa, sebagai kelompok masyarakat dengan pendapatan yang umumnya berasal dari kiriman orang tua atau beasiswa, sangat mempertimbangkan aspek ekonomi. Informan EN menjelaskan, "*Sebagai mahasiswa yang harus hemat, kopi keliling itu penyelamat. Dengan lima ribu sudah bisa dapat kopi dingin di cuaca Jambi yang panas, sementara di kafe bisa lima kali lipat harganya.*" Preferensi terhadap kopi keliling jelas didorong oleh rasionalitas ekonomi. Sebaliknya, minat beli terhadap kafe tetap tinggi meskipun harganya mahal, karena mahasiswa merasa mereka tidak hanya membayar untuk kopi, tetapi juga untuk "biaya sewa tempat" yang nyaman untuk belajar.

Aksesibilitas dan Faktor Waktu. Keunggulan utama kopi keliling adalah mobilitasnya. Mahasiswa Universitas Jambi sering kali harus berpindah dari satu gedung kuliah ke gedung lain dalam waktu singkat.

Ketersediaan penjual kopi keliling di jalur-jalur pedestrian kampus menciptakan minat beli yang bersifat impulsif. JM menyatakan bahwa ia sering membeli kopi keliling hanya karena penjualnya lewat tepat di depan fakultasnya saat ia merasa haus dan mengantuk. Sementara itu, preferensi terhadap kafe memerlukan perencanaan waktu; mahasiswa biasanya meluangkan waktu khusus (minimal 1-2 jam) untuk mengunjungi kafe, sehingga minat beli di kafe lebih bersifat terencana.

Kualitas Produk dan Variasi Rasa. Ada perbedaan signifikan dalam persepsi kualitas. Mahasiswa yang memiliki preferensi terhadap kafe biasanya mengutamakan variasi menu dan teknik penyeduhan kopi (seperti *latte art* atau *cold brew*). Kafe menawarkan pengalaman sensorik yang lebih kaya. Di sisi lain, peminat kopi keliling menyadari bahwa yang mereka beli adalah kopi instan, namun bagi mereka, standarisasi rasa kopi saset sudah cukup untuk memenuhi keinginan minum kopi tanpa harus berekspektasi tinggi terhadap citarasa gourmet. Ini menunjukkan bahwa preferensi mahasiswa juga ditentukan oleh tingkat ekspektasi kualitas yang mereka tetapkan pada saat itu.

Perbandingan Persepsi Mahasiswa: Kafe vs. Kopi Keliling

Persepsi konsumen merupakan proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan stimulus sensorik lingkungan menjadi suatu gambaran dunia yang bermakna dan koheren (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam membandingkan dua model bisnis penyedia kopi yang kontras, persepsi mahasiswa dibentuk oleh konsep *servicescape* (lingkungan fisik pelayanan) dan teori *The Third Place* yang dicetuskan oleh Ray Oldenburg (1989). Teori ini menempatkan ruang publik informal di luar rumah (*first place*) dan tempat kerja/kampus (*second place*) sebagai jangkar penting kehidupan sosial yang menawarkan kenyamanan psikologis, kesetaraan, dan sarana interaksi tanpa sekat. Selain itu, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh nilai simbolik produk; di mana kafe dipersepsikan melalui kacamata konsumsi simbolik (*symbolic consumption*) sebagai sarana manajemen impresi, prestise, dan identitas sosial, sementara kopi keliling dipersepsikan secara pragmatis melalui pendekatan nilai utilitarian (*utilitarian value*) yang menekankan aspek keakraban, kesederhanaan, kepraktisan, dan efisiensi biaya (Sirgy, 1982). Perbedaan persepsi ini menciptakan diferensiasi nilai fungsional dan emosional yang unik bagi masing-masing platform di mata mahasiswa.

Analisis mendalam terhadap hasil wawancara menunjukkan adanya dikotomi persepsi yang sangat jelas di antara kedua pilihan tersebut. Persepsi ini dibangun melalui pengalaman interaksi berulang antara mahasiswa dengan lingkungan tempat mereka membeli kopi.

Kafe sebagai Ruang Ketiga (*The Third Place*). Bagi mahasiswa Universitas Jambi, kafe bukan hanya tempat makan atau minum, melainkan "ruang ketiga" setelah rumah/kos dan ruang kelas. Persepsi terhadap kafe sangat kental dengan aspek kenyamanan fisik. AC yang dingin, pencahayaan yang pas, dan musik latar yang tenang menjadi magnet utama. CP menyoroti pentingnya fasilitas: "*Kalau di kafe, saya bisa konsentrasi penuh. Ada Wi-Fi, meja yang luas, dan tidak kepanasan. Itu sepadan dengan harganya.*" Di sini, kafe dipersepsikan sebagai instrumen pendukung akademik. Selain itu, ada dimensi citra diri; berada di kafe memberikan kesan bahwa mahasiswa tersebut adalah bagian dari kelas menengah perkotaan yang modern. Hal ini menciptakan kepuasan psikologis tersendiri yang tidak bisa didapatkan dari kopi keliling.

Kopi Keliling sebagai Simbol Keakraban dan Pragmatisme. Berbeda dengan kafe, kopi keliling dipersepsikan sebagai sesuatu yang "membumi" dan jujur. Tidak ada pretensi atau tekanan sosial untuk tampil sempurna saat membeli kopi keliling. Mahasiswa bisa membeli kopi sambil duduk di atas motor atau di trotoar kampus sambil berdiskusi ringan. Informan GS menyebutkan bahwa kopi keliling memberikan rasa kebebasan: "*Tidak perlu pakai baju rapi atau sepatu untuk ke kopi keliling. Di sana kita lebih bisa jadi diri sendiri bareng teman-teman.*" Persepsi ini menunjukkan bahwa kopi keliling berfungsi sebagai pereda ketegangan formalitas kampus. Selain itu, kecepatan pelayanan (*fast service*) menjadi alasan pragmatis yang sangat dihargai oleh mahasiswa yang sibuk.

Analisis Komparatif Faktor Pengaruh. Jika dibandingkan secara sistematis, berikut adalah tabel perbandingan persepsi berdasarkan temuan penelitian:

Tabel 2. Perbandingan persepsi Berdasarkan Penelitian

Faktor	Kafe Modern	Kopi Keliling
Atmosfer	Formal, Estetik, Tenang	Informal, Terbuka, Akrab
Fasilitas	Lengkap (Wi-Fi, AC, Toilet)	Tidak ada (Mandiri)
Harga	Premium/Tinggi	Sangat Murah/Ekonomis
Produk	Variatif & Eksklusif	Standar (Kopi Saset)
Interaksi	Terbatas/Privat	Terbuka/Sosial
Tujuan	Tugas & Self-Reward	Haus & Hemat

Dinamika Adaptasi Prilaku. Penelitian ini menemukan bahwa perilaku mahasiswa tidak bersifat statis. Terjadi fenomena "perilaku konsumsi berganti" (*switching behavior*) yang sangat dipengaruhi oleh siklus keuangan bulanan. Pada awal bulan, saat kiriman orang tua baru saja diterima, minat beli terhadap kafe melonjak tajam. Namun, memasuki minggu ketiga atau keempat, preferensi mahasiswa secara drastis bergeser ke kopi keliling. Fenomena ini disebut sebagai "adaptasi finansial strategis", di mana mahasiswa tetap berusaha menjaga gaya hidup minum kopi mereka namun menyesuaikan platform penyediaannya dengan kemampuan finansial yang tersisa.

Selain itu, pengaruh kelompok sebaya (*peer group*) memegang peranan krusial. Seorang mahasiswa yang secara pribadi lebih suka kopi keliling bisa saja terpaksa memilih kafe karena seluruh kelompok belajarnya sepakat untuk mengerjakan tugas di sana. Sebaliknya, mahasiswa yang terbiasa ke kafe bisa saja menikmati kopi keliling saat sedang melakukan aktivitas luar ruangan (*outdoor*) bersama organisasi kemahasiswaan. Hal ini membuktikan bahwa preferensi konsumsi kopi di lingkungan Universitas Jambi adalah hasil dari interaksi kompleks antara identitas individu, kebutuhan akademik, tekanan ekonomi, dan dinamika sosial.

Secara teoritis, temuan ini mendukung teori *Consumer Decision Model*, di mana tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif mahasiswa Universitas Jambi sangat dipengaruhi oleh faktor situasional. Mereka tidak hanya melihat produk, tetapi melihat kegunaan (*utility*) dari tempat tersebut bagi kondisi mereka saat itu. Dengan demikian, baik kafe maupun kopi keliling memiliki loyalitas konsumennya masing-masing yang bersifat situasional.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa preferensi konsumsi kopi di kalangan mahasiswa Universitas Jambi dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, seperti harga, kenyamanan, aksesibilitas, fasilitas, dan pengaruh sosial. Mahasiswa memilih kafe untuk memperoleh pengalaman sosial yang mendukung aktivitas akademik, serta kenyamanan seperti fasilitas Wi-Fi dan suasana yang tenang. Sebaliknya, kopi keliling lebih diminati karena harga yang lebih terjangkau dan kemudahan akses yang praktis, terutama bagi mahasiswa dengan keterbatasan waktu dan anggaran. Kafe dan kopi keliling, memiliki fungsi yang berbeda namun saling melengkapi. Kafe lebih berfokus pada pengalaman sosial dan kenyamanan, sementara kopi keliling memberikan solusi efisien secara ekonomi dan waktu. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi kopi mahasiswa bersifat dinamis dan tergantung pada situasi yang dihadapi. Kafe dan kopi keliling masing-masing menawarkan keunggulan yang berbeda, yang memengaruhi preferensi konsumsi berdasarkan kebutuhan sosial maupun praktis mahasiswa. Pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha kopi, yang dapat menyesuaikan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumen mahasiswa yang beragam.

DAFTAR REFERENSI

- Andina, F., & Zulaikha, S. (2024). Nongkrong di kafe sebagai perilaku konsumtif mahasiswa. 3(2), 831–838.
- Azahra, D. A., Apriliyani, Z. A., Muabdan, Khumayah, S., & Wulandari, S. (2024). *Coffee culture: Gen Z and coffee shops*.
- Budi, C. S. R., Sukmawati, Nurhasanah, Q., & Simanjuntak, L. P. (2026). Kajian literatur preferensi masyarakat terhadap aktivitas. 4(1), 5–15.
- Hidayati, E. M., Sayidatina, M., Putri, A., & Nabiilah, L. (2024). Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada URBN Kopi oleh masyarakat di Surabaya.
- Kurnianto, G. W., & Ardillah, R. T. (2025). Study time at the coffee shop: Exploring student motives through a phenomenological study. 7(1), 43–54.
- Lail, H. A., Khoiroh, Z., Susanti, R. N., & Kudus, U. M. (2025). Antara self-care dan lifestyle: Peran emosi dan gaya hidup terhadap konsumsi kopi kekinian di kalangan Gen Z. 142–152.
- Putlia, G., & Sundoro, H. S. (2025). Exploration of buying behavior in modern lifestyle: A. 9(2), 317–331.
- Putri, H. J., & Murhayati, S. (2025). Metode pengumpulan data kualitatif. 9, 13074–13086.
- Ramadhiani, P., Fikawati, S., & Universitas Indonesia Depok. (2023). Peer influence as the dominant factor in coffee drink consumption among non-health major University of Indonesia students in 2023. *Indonesian Journal of Public Health Nutrition*, 4(1), 10–22. <https://doi.org/10.7454/ijphn.v4i1.7399>
- Rizki Awalita Putri, & Suwanto, W. (2024). Benarkah mahasiswa suka kopi? Dampak kafein pada kehidupan mahasiswa. *Jurnal Dunia Pendidikan*, 4(4), 2746–8674.

- Romadon, B., Fauzi, I. M., & Iswari, D. A. (2026). Analyzing consumer perceptions of contemporary street coffee in Mojokerto City: A descriptive. 2(2), 123–132.
- Siburian, F., Surbakti, R., Ginting, H., Amanda, C. D., & Anggraini, D. (2025). Analysis of consumer attitudes towards the purchase of mobile coffee among students at Medan Area University. 2(3), 81–87.
- Zein, N. S., Gumelar, A. P., Awaliyah, F., & Nu, M. (2023). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Urban Cafe (Coffee & Eatery) di Kecamatan Garut Kota. 4(1), 11–22.