

**DINAMIKA PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI
DI MASA PANDEMI PADA KALANGAN MAHASISWA
(Suatu Kasus Pada Mahasiswa Angkatan 2018 Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran)**

***THE DYNAMICS OF COFFEE DRINKS'S CONSUMER BEHAVIOR
AMONG COLLEGE STUDENTS DURING A PANDEMIC
(A Case in Agribusiness Major Students,
Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran)***

Briani Fahriah R. P. *, Dini Rochdiani, Elly Rasmikayati, Dhany Esperanza

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran
Jl. Raya Bandung Sumedang KM 21, Jatinangor, Jawa Barat, 45363
*Email: briani18001@mail.unpad.ac
(Diterima 07-09-2022; Disetujui 26-12-2022)

ABSTRAK

Meminum kopi kini sudah menjadi gaya hidup masyarakat pada kalangan mahasiswa. Tersedia berbagai jenis produk minuman kopi yang dapat dikonsumsi seperti kopi olahan kedai kopi dan kopi instan. Sejak Desember 2019, muncul wabah penyakit Covid 19 sehingga dikeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat terjadinya perubahan perilaku konsumen dalam membeli produk minuman kopi. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui bagaimana perilaku konsumen produk minuman kopi pada sebelum dan saat pandemi di kalangan mahasiswa, dan apakah terdapat perubahan pada perilaku konsumen produk minuman kopi pada sebelum dan saat pandemi di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menggunakan deskriptif analisis dengan metode survei. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran dengan jumlah sampel 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Pada sebelum masa pandemi, mayoritas mahasiswa mendapatkan sumber informasi dari media sosial, mendapatkan dana dari orangtuanya, mengonsumsi jenis kopi olahan kedai kopi, mengonsumsinya di kedai kopi, melakukan pembelian dengan metode *offline*, pembayaran dengan metode tunai, mengonsumsi kurang dari 500 ml dalam waktu satu minggu, mengonsumsinya di kedai kopi pada waktu malam hari, melakukan evaluasi produk, dan menggunakan metode evaluasi produk secara langsung. (2) Pada saat masa pandemi, mayoritas mahasiswa mendapatkan sumber informasi dari media sosial, mendapatkan dana dari orangtuanya, mengonsumsi jenis kopi olahan kedai kopi, mengonsumsinya di kedai kopi, melakukan pembelian dengan metode *offline*, melakukan pembayaran menggunakan *e-wallet*, mengonsumsi kurang dari 500 ml dalam waktu satu minggu, mengonsumsinya di rumah pada waktu sore hari, dan tidak melakukan evaluasi produk. (3) Terdapat perubahan pada beberapa perilaku konsumen produk minuman kopi di kalangan mahasiswa.

Kata Kunci: Mahasiswa, Minuman Kopi, Perilaku Konsumen, Pandemi

ABSTRACT

Drinking coffee has now become a lifestyle among college students. There are various types of coffee drink products that can be consumed, such as coffee shop-processed drinks and instant coffee. Since December 2019, there has been an outbreak of the Covid 19 disease and the issuance of a Large-Scale Social Restriction, leading to changes in consumer behavior in buying coffee drink products. The purpose of this study was to find out how the consumer behavior of coffee drink products before and during the pandemic among college students, and whether there were changes in consumer behavior of coffee drink products before and during the pandemic among college students. This research uses descriptive analysis with a survey method. The study was conducted on students of the

Agribusiness Major, Faculty of Agriculture, Universitas Padjadjaran, with a sample of 100 people. The data analysis technique used is descriptive analysis. The results showed: (1) Prior to the pandemic, the majority of students received information from social media, received funds from their parents, consumed coffee shop-processed drinks, consumed it at the coffee shops, made purchases using the offline method, paid by cash, consuming it at a coffee shop at night, evaluating the product, and evaluate the product directly (2) During the pandemic period, the majority of students get information sources from social media, get funds from their parents, consume coffee shop-processed drinks, consume it at the coffee shops, make purchases using the offline method, make payments using e-wallet, consuming it at home in the afternoon, and not evaluating the product. (3) There are changes in some consumer behavior of coffee drink products among students.

Keywords: Students, Coffee Drinks, Consumer Behavior, Pandemic

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki nilai ekonomi cukup besar dan berperan sebagai sumber devisa negara. Hal ini dapat dibuktikan dari Indonesia yang menduduki posisi ke-4 terbesar di dunia sebagai produsen kopi dengan jumlah 717.000 ton setelah Brazil, Vietnam, dan Colombia (ICO, 2020). Berdasarkan data ICO (2020), jumlah konsumsi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan tiap tahunnya dengan jumlah konsumsi kopi tertinggi adalah 300.000 ton pada tahun 2020. Hal ini sesuai dengan data dari AEKI-LPM UI (2020) yang menyatakan bahwa tingkat konsumsi kopi dalam negeri adalah 500 gram/orang/tahun.

Peningkatan jumlah konsumsi kopi dalam negeri ini terjadi karena kini, meminum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini membuat banyak kedai kopi/*coffee shop* baru yang

bermunculan. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan jumlah kedai kopi di Indonesia yang meningkat tiga kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun kebelakang dari yang awalnya 1.083 outlet menjadi 3.000 outlet di akhir tahun 2019 berdasarkan kutipan dari beritasatu.com yang disampaikan oleh Head of Marketing PT Toffin Indonesia (Prasetyo, 2020).

Selain mengonsumsi kopi yang biasa di beli pada kedai kopi, masyarakat juga biasa mengonsumsi kopi dengan cara membeli kopi instan *sachet* dan kemasan yang biasa dijual di warung ataupun supermarket. Kopi instan *sachet* adalah kopi yang diolah menggunakan teknologi modern yang dikemas dalam bentuk sachet tanpa meninggalkan sisa ampas (Siagian, 2020). Sedangkan kopi instan kemasan adalah kopi yang sudah diolah menjadi produk langsung minum yang dikemas menggunakan botol maupun kaleng.

Produk kopi instan banyak dikonsumsi karena jika dilihat dari segi harga, kopi instan jauh lebih murah bila dibandingkan dengan kopi yang biasa dibeli di kedai kopi/*coffee shop*. Produk kopi instan siap saji yang diproduksi dan dijual oleh para produsen kopi merupakan salah satu solusi untuk memenuhi permintaan masyarakat untuk dapat mengonsumsi kopi secara praktis (Yulisa, Indriani, & Situmorang, 2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu, 92% mahasiswa mengonsumsi kafein dan minuman kopi merupakan sumber utama asupan kafein bagi mereka. Alasan terbesar mahasiswa untuk mengonsumsi kopi adalah untuk menghilangkan rasa kantuk. Alasan lainnya adalah karena kopi memiliki rasa yang nikmat, dapat meningkatkan konsentrasi, meningkatkan energi fisik, meningkatkan suasana hati, dan mengurangi stress (Mahoney, et al., 2019).

Sifat mahasiswa yang gemar bekerja secara kolaboratif, bertemu orang baru secara informal, menjalin relasi dan membangun interaksi sosial menjadikan *coffee shop* sebagai tempat yang cocok dikunjungi oleh mahasiswa (Fauziyah, 2019). Selain untuk sekedar belajar dan mengerjakan tugas, kedai kopi/*coffee shop* juga digunakan sebagai tempat berkumpul

para mahasiswa untuk hanya sekedar bersosialisasi dengan temannya ataupun untuk mengisi waktu luang mereka (Waxman, 2007). Mayoritas mahasiswa yang berkegiatan di *coffee shop* dapat menghabiskan waktunya 3-7 kali dalam seminggu, dan menghabiskan waktu sebanyak 4-6 jam (Sangkala, 2022).

Sejak Desember 2019, muncul suatu wabah penyakit Covid 19 yang menimpa seluruh dunia dan pada Maret 2020 telah ditetapkan sebagai bencana nasional oleh Pemerintah Indonesia berdasarkan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2007. Dalam menanggulangi permasalahan tersebut, pemerintah membuat peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang mengharuskan masyarakat untuk menjaga jarak satu sama lain, dan membuat adanya batasan-batasan sosial yang dilakukan guna untuk mengurangi tingkat penularan virus Covid-19 (Andriani, 2020). Dikeluarkannya peraturan PSBB ini, membuat terhambatnya mobilitas aktivitas masyarakat termasuk terbatasnya aktivitas mahasiswa untuk membeli minuman kopi. Adanya PSBB menyebabkan kebiasaan konsumen untuk berkunjung ke *coffee shop* mengalami perubahan (Putri, Hasnah, Paloma, & Yusmarni, 2021).

Salah satu yang terkena dampak dari dikeluarkannya peraturan PSBB adalah pengusaha kedai kopi/*coffee shop* dan berdampak pula terhadap perilaku konsumen penggemar kopi, antara lain para mahasiswa yang biasa mengunjungi *coffee shop* untuk belajar atau mengerjakan tugas maupun sekedar berkumpul bersama teman-temannya sambil mengonsumsi kopi menjadi tidak ada.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan penelitian yang membahas tentang dinamika perilaku konsumen minuman kopi di masa pandemi pada kalangan mahasiswa. Hal ini perlu diteliti mengingat bahwa pada umumnya mahasiswa banyak yang mengonsumsi kopi dan dengan adanya pandemi ini, membuat terjadinya perubahan perilaku konsumen mahasiswa terhadap minuman kopi. Mengetahui perubahan perilaku konsumen kopi di masa pandemi pada kalangan mahasiswa berguna bagi para pelaku usaha kopi untuk terus dapat menjalankan usahanya dengan mengikuti perkembangan terhadap perubahan perilaku konsumen kopi tersebut.

METODE PENELITIAN

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen minuman kopi dan yang menjadi subjeknya adalah mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang mengonsumsi kopi. Penelitian ini dilakukan di Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dan dilakukan perlakuan seperti mengadakan test, wawancara, ataupun mengedarkan kuisisioner dalam proses pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, digunakan kuisisioner yang disebarakan kepada responden untuk proses pengumpulan data.

Populasi dari subjek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang mengonsumsi kopi yaitu 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling* jenuh yaitu 100 orang mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang mengonsumsi kopi.

Sampling jenuh merupakan teknik pengambilan sampel apabila seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2013).

Variabel yang ingin diteliti adalah sebagai berikut:

1. Sebelum pandemi Covid-19 yaitu sebelum Januari 2020
2. Saat pandemi Covid-19 yaitu April 2020 - Juni 2021
3. Dalam perilaku konsumen perlu memperhatikan tahap pembelian konsumen yang dibagi menjadi 3, yaitu pra-pembelian, pembelian, dan pasca pembelian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. Pra-Pembelian Minuman Kopi

- Sumber informasi adalah sumber dimana mahasiswa mendapatkan informasi mengenai produk minuman kopi yang akan mereka beli.
- Sumber dana adalah sumber dimana mahasiswa mendapatkan dana atau uang untuk melakukan pembelian produk minuman kopi.

b. Pembelian Minuman Kopi

- Jenis yang dibeli adalah macam kopi yang dibeli oleh mahasiswa.

- Tempat pembelian adalah tempat dimana mahasiswa membeli produk minuman kopi yang akan mereka konsumsi.
- Metode pembelian adalah cara mahasiswa membeli produk minuman kopi.
- Metode pembayaran adalah cara mahasiswa melakukan transaksi pembayaran terhadap minuman kopi.

c. Pasca Pembelian Minuman Kopi

- Jumlah konsumsi adalah banyaknya produk minuman kopi yang dikonsumsi mahasiswa dalam satuan ml/minggu.
- Tempat konsumsi produk adalah tempat dimana mahasiswa biasa mengonsumsi produk minuman kopi.
- Waktu konsumsi produk adalah waktu kapan konsumen biasa mengonsumsi produk minuman kopi.
- Komunikasi/Evaluasi adalah perilaku mahasiswa yang biasa memberikan ulasan produk minuman kopi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer dalam penelitian ini

diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarluaskan secara online melalui *platform* google form kepada mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari hasil literatur, penelitian terdahulu, buku, artikel, dan media-media lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dijalankan. Teknik analisis data yang digunakan adalah deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data menggunakan grafik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa angkatan 2018 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran yang mengonsumsi produk minuman kopi sebanyak 100 orang yang diuraikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh usia dan gender terutama pada perilakunya dalam mengonsumsi kopi (Sawitri & Yuziani, 2021).

Tabel 1. Karakteristik Responden

Deskripsi	Presentase (%)
Jenis Kelamin Responden	
a. Perempuan	58%
b. Laki-Laki	42%
Usia Responden	
a. 20 tahun	2%
b. 21 tahun	46%
c. 22 tahun	47%
d. 23 tahun	5%

Sumber: Analisis Data Primer (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 1, perilaku konsumen mahasiswa berjenis kelamin perempuan lebih dominan daripada jenis kelamin laki-laki pada penelitian ini. Hal tersebut sesuai dengan penelitian Putri, *et al* (2021) yang menunjukkan bahwa responden dalam penelitian mereka yang membahas tentang minuman kopi didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan presentase jumlah responden perempuan dan laki-lakinya adalah 62% dan 38%. Berdasarkan data yang telah diperoleh, diketahui bahwa usia responden dalam penelitian ini adalah 20-23 tahun yang masuk ke dalam kategori usia remaja akhir (WHO, 2021). Responden dengan usia 21 dan 22 tahun menjadi dominasi dalam penelitian ini.

Perilaku Konsumen Minuman Kopi

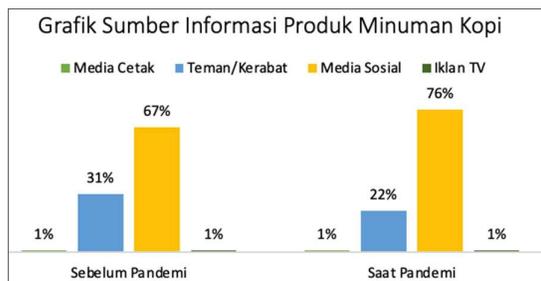
Menurut Peter & Olson (2010), perilaku konsumen dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap pra-pembelian, saat pembelian, dan pasca pembelian. Dari ketiga tahapan perilaku konsumen

tersebut, masa periode yang diteliti dalam penelitian ini dibagi menjadi dua periode yaitu sebelum pandemi Covid-19 sebelum bulan Januari 2020 dan saat pandemi Covid-19 pada bulan April 2020 – Juni 2021. Pemilihan waktu tersebut dipilih berdasarkan kasus Covid-19 yang sedang tinggi dan diberlakukannya penerapan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) di wilayah Indonesia.

1. Pra-Pembelian

Sumber Informasi

Umumnya konsumen akan melakukan pencarian informasi terlebih dahulu mengenai produk yang akan dibeli dan dikonsumsi. Pencarian informasi ini penting bagi konsumen agar dapat mengetahui produk apa yang nantinya akan mereka beli dan konsumsi. Tersedia beberapa sumber informasi yang dapat memberikan informasi produk minuman kopi yang diinginkan seperti media cetak, media sosial, iklan TV, maupun dari teman/kerabat.

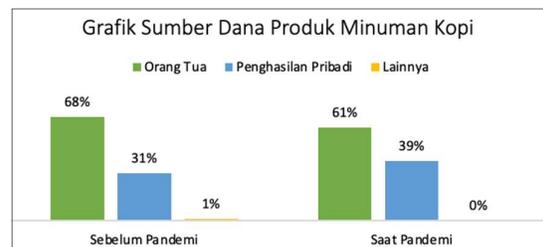


Gambar 1. Sumber Informasi Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa tidak terdapat perubahan perilaku konsumen produk minuman kopi pada bagian sumber informasi. Terdapat persamaan sumber informasi yang diperoleh responden mengenai produk minuman kopi pada sebelum dan saat pandemi Covid-19, yaitu mendapatkan sumber informasi melalui media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Putri, et al. (2021), yang menyatakan bahwa mayoritas responden dari penelitiannya mendapatkan informasi mengenai produk minuman kopi melalui media sosial.

Sumber Dana

Dalam tahapan perilaku konsumen bagian sumber dana, diteliti mengenai sumber uang yang digunakan responden untuk membeli produk. Seluruh responden yang ada dalam penelitian ini adalah mahasiswa, maka untuk sumber dana dibagi menjadi dua yaitu dana dari orang tua, dan dana dari hasil pribadi.



Gambar 2. Sumber Dana Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

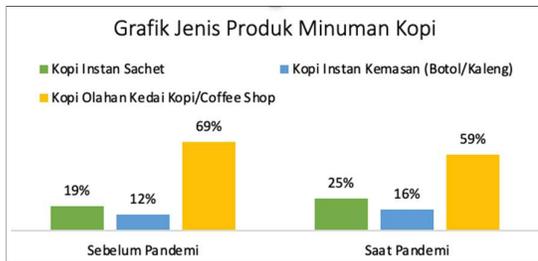
Berdasarkan Gambar 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden

pada sebelum dan saat pandemi Covid-19 melakukan pengambilan dana untuk pembelian produk minuman kopi dari orang tua. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hanum, 2017), yang menyatakan bahwa mahasiswa tidak memiliki pendapatan sendiri karena mahasiswa bukan merupakan golongan angkatan kerja. Selain itu, seluruh responden dalam penelitiannya yang merupakan mahasiswa mendapatkan uang saku dari orang tuanya.

2. Pembelian

Jenis Produk

Di pasaran, tersedia banyak jenis produk minuman kopi yang dapat dipilih konsumen untuk dikonsumsi. Terdapat jenis kopi instan berbentuk *sachet* dan kemasan berbentuk botol maupun kaleng. Selain itu, terdapat juga kopi olahan kedai kopi/*coffee shop*.



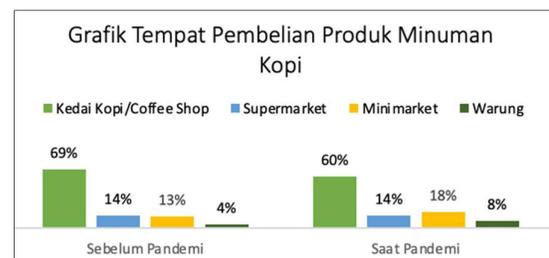
Gambar 3. Jenis Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 3, jenis produk minuman kopi yang paling banyak dikonsumsi oleh responden baik sebelum maupun saat masa pandemi Covid-19 adalah kopi olahan kedai kopi atau *coffee*

shop. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian Yan & Li (2016), menyatakan bahwa 71,68% responden memilih untuk mengonsumsi kopi olahan kedai kopi/*coffee shop*. Pemilihan jenis produk minuman kopi olahan kedai kopi/*coffee shop* ini dipilih karena pada tempat tersebut, terdapat berbagai pilihan variasi menu yang dapat dipilih sehingga konsumen dapat menikmati produk minuman kopi yang mereka inginkan.

Tempat Pembelian Produk

Dalam membeli produk minuman kopi, konsumen dapat bebas memilih tempat untuk membeli produk sesuai dengan keinginan konsumen. Terdapat berbagai pilihan tempat untuk membeli produk minuman kopi mulai dari kedai kopi/*coffee shop*, supermarket, minimarket, hingga warung yang pada seluruh tempat tersebut sudah menyediakan berbagai jenis produk minuman kopi yang dapat kita pilih untuk dikonsumsi.



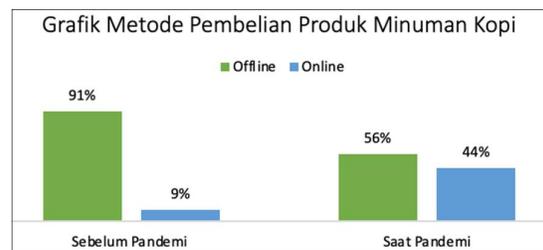
Gambar 4. Tempat Pembelian Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 4, diketahui bahwa tempat pembelian produk minuman kopi yang dominan dipilih oleh responden adalah kedai kopi/*coffee shop* baik itu sebelum maupun saat masa pandemi Covid-19. Pemilihan mayoritas responden terhadap pembelian produk minuman kopi pada kedai kopi/*coffee shop* ini sesuai dengan mayoritas pemilihan jenis produk minuman kopi yang dipilih oleh responden yaitu produk minuman kopi olahan kedai kopi/*coffee shop*. Hal tersebut terjadi karena untuk membeli produk olahan kedai kopi/*coffee shop*, perlu melakukan pembelian produk minuman kopi pada kedai kopi/*coffee shop* pula.

Metode Pembelian Produk

Terdapat dua metode yang dapat dipilih konsumen untuk membeli produk minuman kopi, yaitu metode *online* dan *offline*. Adanya kemajuan teknologi, kini pembelian produk dapat dilakukan dengan menggunakan metode *online*. Metode *online* ini merupakan metode yang digunakan dengan cara membeli produk menggunakan *platform* seperti *Gofood*, *Grabfood*, *Shopeefood*, dan lain-lain yang sangat mempermudah konsumen untuk dapat mengonsumsi produk minuman kopi yang mereka inginkan dengan cara yang mudah tanpa harus membeli produk

secara langsung mengunjungi tempat pembelian.



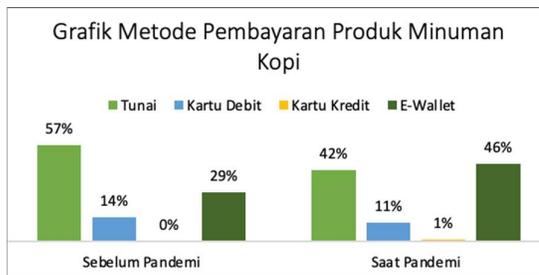
Gambar 5. Metode Pembelian Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 5, dapat diketahui bahwa metode pembelian produk minuman kopi yang dilakukan responden mayoritas pada sebelum dan saat pandemi dilakukan dengan metode *offline*. Pilihan responden tersebut diikuti dengan terjadinya kenaikan 35% pada pembelian produk minuman kopi dengan metode *online* pada saat pandemi. Hal tersebut terjadi karena pada saat pandemi, dikeluarkan peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang membuat kedai kopi/*coffee shop* dan tempat lainnya hanya dapat menerima beberapa pengunjung saja karena dianjurkan untuk menjaga jarak antara satu sama lain.

Metode Pembayaran Produk

Metode pembayaran produk merupakan cara konsumen melakukan pembayaran terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Selain dapat melakukan pembayaran produk secara tunai, pembayaran produk juga dapat

dilakukan secara non-tunai menggunakan kartu kredit, kartu debit, dan *e-wallet*.



Gambar 6. Metode Pembayaran Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 6, dapat diketahui bahwa pada sebelum masa pandemi Covid-19, mayoritas responden menggunakan metode tunai/cash untuk melakukan pembayaran produk. Saat masa pandemi Covid-19, mayoritas pilihan responden mengenai metode pembayaran produk minuman kopi berubah menjadi menggunakan *E-Wallet*. Hal ini terjadi karena saat masa pandemi Covid-19, pembayaran non-tunai untuk melakukan pembelian produk juga dianjurkan secara resmi oleh Bank Indonesia pada saat terjadinya wabah Covid-19 untuk mengurangi kontak langsung satu sama lain.

3. Pasca-Pembelian

Jumlah Konsumsi Produk

Jumlah konsumsi produk adalah kuantitas produk minuman kopi yang dikonsumsi konsumen. Dalam penelitian ini, jumlah produk minuman kopi yang

dikonsumsi oleh responden dihitung dalam kurun waktu satu minggu dan dalam satuan ml.



Gambar 7. Jumlah Konsumsi Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 7, dapat dilihat bahwa mayoritas jumlah produk minuman kopi yang dikonsumsi responden pada sebelum maupun saat masa pandemi adalah kurang dari 500 ml dalam kurun waktu satu minggu. Ukuran 1 gelas kopi pada umumnya adalah 250 ml, maka dapat dikatakan bahwa responden dalam penelitian ini mengonsumsi sebanyak kurang dari 2 gelas kopi per minggunya. Jumlah konsumsi responden dalam penelitian ini telah sesuai dan bahkan masih jauh dari jumlah batas aman konsumsi kopi per harinya yaitu 400 mg atau setara dengan 4 cangkir kopi per hari (Cornelis, 2019).

Tempat Konsumsi Produk

Tempat konsumsi produk adalah tempat dimana responden biasa mengonsumsi produk minuman kopi. Dengan terdapatnya banyak jenis produk minuman kopi yang dapat dipilih dan

dengan sangat mudah dicari di pasaran, membuat konsumen dapat menikmati produk minuman kopi dengan sangat mudah dan dapat dinikmati dimanapun.



Gambar 8. Tempat Konsumsi Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

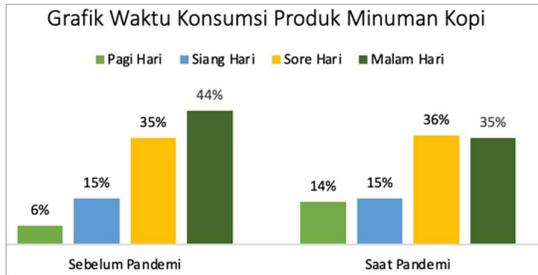
Berdasarkan Gambar 8, dapat dilihat bahwa pada sebelum pandemi, tempat konsumsi produk minuman kopi yang dipilih oleh mayoritas responden adalah kedai kopi/*coffee shop*. Banyak konsumen yang menikmati kopi di kedai kopi/*coffee shop* karena pada tempat tersebut, dapat menikmati produk minuman kopi sambil berkumpul bersama teman-teman sebaya. Alasan lain yang membuat konsumen gemar menikmati kopi pada kedai kopi/*coffee shop* adalah karena mereka mendapatkan pelayanan yang ramah sehingga membuat konsumen merasa nyaman dan ingin untuk kembali datang ke kedai kopi tersebut (Pramelani, 2020).

Saat pandemi Covid-19, mayoritas responden mengonsumsi produk minuman kopi di rumah masing-masing. Perubahan perilaku konsumen pada

bagian tempat konsumsi ini terjadi karena pada saat masa pandemi Covid-19, terdapat peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dikeluarkan pemerintah guna dilakukannya pembatasan kegiatan yang dilakukan masyarakat di beberapa tempat. Peraturan tersebut menghimbau masyarakat baik itu siswa, mahasiswa, maupun pekerja untuk melakukan pekerjaannya dari rumah atau yang biasa disebut dengan *work from home*. Hal itulah yang membuat mayoritas responden mengonsumsi produk minuman kopinya di rumah masing-masing. Pernyataan tersebut didukung oleh perkataan dari presiden direktur lembaga riset *Study Logic*, Samuel Nahmias yang menyatakan bahwa konsumsi kopi di rumah meningkat 7,6% (Nugroho, 2020).

Waktu Konsumsi Produk

Waktu mengonsumsi produk adalah waktu kapan konsumen biasa mengonsumsi produk minuman kopi. Produk minuman kopi yang dapat disimpan terlebih dahulu tanpa harus langsung dikonsumsi saat setelah dibeli membuat minuman kopi dapat dikonsumsi kapan saja selama produk tersebut belum kadaluwarsa.



Gambar 9. Waktu Konsumsi Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

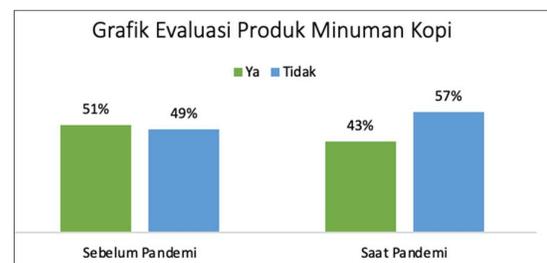
Waktu konsumsi produk minuman kopi responden sebelum masa pandemi berbeda dengan pada saat pandemi. Berdasarkan Gambar 9, dapat dilihat bahwa 44% responden mengonsumsi produk minuman kopi pada waktu malam hari. Sedangkan saat masa pandemi, waktu konsumsi produk minuman kopi yang pada awalnya paling banyak dilakukan pada waktu malam hari, berubah menjadi paling banyak dilakukan pada waktu sore hari. Terdapat peningkatan walaupun hanya 1% pada konsumsi produk minuman kopi pada waktu sore hari, tetapi terdapat penurunan 9% pada konsumsi produk minuman kopi pada waktu malam hari.

Perubahan perilaku konsumen tersebut dapat terjadi karena pada masa pandemi, dikeluarkan peraturan bahwa jam operasional untuk *mall*, *café*, dan restoran dibatasi hanya sampai pukul 20.00 WIB. Peraturan tersebut dikeluarkan pada tanggal 21 Juni 2021 oleh Airlangga Hartanto selaku Ketua

Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (CNBC Indonesia, 2021). Jam operasional yang lebih singkat ini membuat konsumen tidak dapat berlama-lama nongkrong dan menikmati kopi di kedai kopi atau *coffee shop* pada malam hari sehingga membuat konsumen yang tetap ingin mengonsumsi kopi di kedai kopi atau *coffee shop* pada masa pandemi harus mulai datang dari sore hari jika ingin berlama-lama.

Evaluasi Produk

Dalam tahapan ini, konsumen memberikan nilai atau pendapat mereka mengenai produk minuman kopi yang telah dikonsumsi. Hasil yang ingin diketahui adalah apakah responden gemar memberikan atau membagikan hasil evaluasi atau ulasan terhadap produk minuman kopi yang mereka konsumsi kepada orang-orang di sekitarnya atau tidak.



Gambar 10. Evaluasi Produk Minuman Kopi Sebelum dan Saat Pandemi

Berdasarkan Gambar 10, mayoritas responden dalam penelitian ini biasa melakukan evaluasi terhadap produk

minuman kopi yang telah mereka konsumsi pada sebelum masa pandemi. Masa pandemi Covid-19, jumlah responden yang melakukan evaluasi terhadap produk minuman kopi menurun 8%, sehingga responden yang tidak melakukan evaluasi terhadap produk minuman kopi menjadi lebih unggul.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Perilaku konsumen produk minuman kopi mahasiswa pada sebelum masa pandemi untuk tahapan pra pembelian, mayoritas mahasiswa mendapatkan sumber informasi dari media sosial dan mendapatkan dana dari orangtuanya. Tahapan pembelian, mayoritas mahasiswa mengonsumsi jenis kopi olahan kedai kopi/*coffee shop*, mengonsumsinya di kedai kopi/*coffee shop*, melakukan pembelian dengan metode *offline*, dan pembayaran dengan metode tunai. Tahapan pasca pembelian, mayoritas mahasiswa mengonsumsi produk minuman kopi sebanyak kurang dari 500 ml, mengonsumsinya di kedai kopi/*coffee shop* pada waktu malam hari, melakukan evaluasi produk minuman kopi, dan menggunakan metode evaluasi produk secara langsung.
2. Perilaku konsumen produk minuman kopi mahasiswa pada saat masa pandemi untuk tahapan pra pembelian, mayoritas mahasiswa mendapatkan sumber informasi mengenai produk minuman kopi dari media sosial dan mendapatkan dana dari orangtuanya. Tahapan pembelian, mayoritas mahasiswa mengonsumsi jenis kopi olahan kedai kopi/*coffee shop*, mengonsumsinya di kedai kopi/*coffee shop*, melakukan pembelian dengan metode *offline* dan pembayaran menggunakan *e-wallet*. Tahapan pasca pembelian, mayoritas mahasiswa mengonsumsi produk minuman kopi sebanyak kurang dari 500 ml, mengonsumsinya di rumah pada waktu sore hari, dan tidak melakukan evaluasi produk minuman kopi.
3. Terjadi perubahan perilaku konsumen produk minuman kopi pada bagian metode pembayaran, tempat konsumsi, waktu konsumsi, dan evaluasi produk. Tidak terjadi perubahan perilaku konsumen produk minuman kopi pada bagian sumber informasi, sumber dana, jenis yang dibeli, tempat pembelian, metode pembelian, dan jumlah konsumsi.

DAFTAR PUSTAKA

- AEKI. (n.d.). *AEKI-AICE.ORG*. Retrieved from Industri Kopi Indonesia: http://www.aeki-aice.org/industri_kopi_aeki.html
- Andriani, H. (2020). Effectiveness of Large-Scale Social Restrictions (PSBB) toward the New Normal Era during COVID-19 Outbreak: a Mini Policy Review. *Journal Of Indonesian Health Policy And Administration*, 5(2)., 61-65.
- CNBC Indonesia. (2021, Juni). *CNBC Indonesia*. Retrieved from Aturan Baru! Mal, Restoran, & Cafe Wajib Tutup Jam 20.00 WIB: <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210621113446-4-254644/aturan-baru-mal-restoran-cafe-wajib-tutup-jam-2000-wib>
- Cornelis, M. C. (2019). The Impact of Caffeine and Coffee on Human Health. *Nutrients*, 1-4.
- Fauziyah, P. R. (2019). Preferensi Dan Gaya Hidup Mahasiswa Sebagai Kelompok Digital native Dalam Pemilihan Tempat Belajar. *Doctoral Dissertation*, 1-19.
- Hanum, N. (2017). Analisis Pengaruh Pendapatan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Samudra di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomika*, Vol. 1, 107-116.
- Hung, L.-M. (2012). A Study of Consuming Behaviors of Budget Coffee. *Business and Management Research Vol 1*, 48-61.
- ICO. (2020). *ico.org*. Retrieved from Coffee Production by Exporting Countries: <https://www.ico.org/prices/po-production.pdf>
- Mahoney, C. R., Giles, G. E., Marriott, B. P., Judelson, D. A., Glickman, E. L., Geiselman, P. J., & Lieberman, H. R. (2019). Intake of caffeine from all sources and reasons for use by college students. *Critical Nutrition* 28, 668-675.
- Nugroho, A. C. (2020, April). *market.bisnis.com*. Retrieved from Virus Corona Bawa Berkah Bagi Kopi Robusta?: <https://market.bisnis.com/read/20200403/94/1221957/virus-corona-bawa-berkah-bagi-kopi-robusta>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumen Behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Pramelani. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian Terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume 15*, 121-129.
- Prasetyo, W. B. (2020). *beritasatu.com*. Retrieved from 2020 Kedai Kopi Diprediksi Tumbuh 15%: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/601687/2020-kedai-kopi-diprediksi-tumbuh-15>
- Putri, A., Hasnah, Paloma, C., & Yusmarni. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi di Masa Pandemi Covid-19 Pada Coffee Shop Kota Padang. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol. 5*, 1308-1321.
- Sangkala, G. L. (2022). Coffee shop sebagai Lifestyle bagi Mahasiswa di Kecamatan Pauh Kota Padang. *Doctoral Dissertation Universitas Andalas*.
- Sawitri, H., & Yuziani. (2021). Gender Dan Kebiasaan Minum Kopi Pada Mahasiswa Program Studi Kedokteran Universitas Malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis Volume 16*, 168-172.
- Siagian, G. Y. (2020). Perilaku Konsumen Atas Atribut Kopi Instan Goodday Pada Mahasiswa STIENI Jakarta.

- Journal of Sustainable Business Hub*, 1(2), 21-28.
- Sudarsono, B., & Rahman, M. T. (2020). Dampak Coronavirus Diseases (Covid 19) Terhadap Perilaku Konsumen Penggemar Kopi Giras di Jawa Timur. *Eco-Entrepreneurship*, Vol 6, 15-24.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Waxman, L. (2007). The library as place Providing students with opportunities for socialization, relaxation, and restoration. *New Library World*, 424-434.
- WHO. (2021). *who.int*. Retrieved from Adolescent health in the South-East Asia Region: <https://www.who.int/southeastasia/health-topics/adolescent-health>
- Yulisa, L., Indriani, Y., & Situmorang, S. (2013). Perilaku Konsumsi Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Bubuk Instan Siap Saji. *JIIA*, Volume 1, 326-333.