

Consumer Behavior Analysis Toward Filter Coffee Beverages at Toko Kopi Sumber Rejeki Café, Kayutangan, Malang City

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Kopi Filter di Cafe Toko Kopi Sumber Rejeki Kayutangan Kota Malang

Juli Rahaju¹, Djohar Noeriaty², Adyla Mita Lestari³, Muhandoyo⁴

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wisnuwardhana Malang

¹rahajujuli@gmail.com, ²djoharnoer@yahoo.com, ³dyla.mita@gmail.com,

⁴muhandoyo.ir@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze consumer behavior toward filter coffee beverages and examine the influence of customer reviews (electronic word of mouth/e-WOM) on purchasing decisions at Toko Kopi Sumber Rejeki, Kayutangan, Malang City. The study employed a descriptive qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive analysis model, supported by Kotler and Keller's Consumer Decision-Making Process theory, the Theory of Planned Behavior (TPB), and the Electronic Word of Mouth (e-WOM) framework. The findings reveal that consumers' behavior in purchasing filter coffee follows the stages of the consumer decision-making process, including need recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision, and post-purchase behavior. Consumers purchase filter coffee not only to satisfy caffeine consumption needs but also as part of their lifestyle, to experience specialty coffee, and to engage in social interactions. During the information search stage, consumers rely on digital platforms such as Google Maps, Instagram, TikTok, and recommendations from friends or relatives. In evaluating alternatives, product quality, coffee flavor, bean quality, brewing methods, barista service, and the café atmosphere are considered more important than price. The study also found that customer reviews significantly influence consumers' perceptions and purchasing decisions. Positive reviews increase consumer trust, purchase intention, satisfaction, repurchase intention, and willingness to recommend the café to others, while simultaneously contributing to the development of the café's brand image and customer loyalty. Therefore, the success of filter coffee sales is determined not only by product quality but also by the overall customer experience and effective management of customer reviews across digital media

Keywords: Consumer Behavior; Purchase Decision; Electronic Word of Mouth (E-WOM); Filter Coffee; Specialty Coffee; Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter serta mengetahui pengaruh ulasan pelanggan (*electronic word of mouth/e-WOM*) terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Sumber Rejeki Kayutangan, Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang didukung oleh teori Proses Keputusan Pembelian dari Kotler dan Keller, *Theory of Planned Behavior* (TPB), dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen dalam membeli minuman kopi filter mengikuti tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen tidak hanya membeli kopi filter untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, pengalaman menikmati *specialty coffee*, dan aktivitas sosial. Pada tahap pencarian informasi, konsumen memanfaatkan media digital seperti Google Maps, Instagram, TikTok, serta rekomendasi dari teman atau kerabat. Dalam mengevaluasi alternatif, kualitas produk, cita rasa kopi, kualitas biji kopi, metode penyeduhan, pelayanan barista, dan kenyamanan tempat menjadi pertimbangan utama dibandingkan harga. Penelitian juga menemukan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan, minat beli, kepuasan, pembelian ulang, rekomendasi kepada konsumen lain, serta berkontribusi dalam membangun citra usaha dan loyalitas

pelanggan. Dengan demikian, keberhasilan penjualan kopi filter tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi dan pengelolaan ulasan pelanggan pada media digital.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen; Keputusan Pembelian; *Electronic Word of Mouth* (E-WOM); Kopi Filter; *Specialty Coffee*; Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Kopi sudah lama menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Bukan sekadar minuman, kopi telah berkembang menjadi gaya hidup yang melekat erat, terutama di kalangan anak muda dan para pekerja. Seiring berjalannya waktu, cara orang menikmati kopi pun mengalami perubahan yang cukup signifikan. Jika dulu kopi lebih banyak dinikmati di warung-warung sederhana atau diseduh sendiri di rumah, kini masyarakat mulai melirik pengalaman minum kopi yang lebih beragam, salah satunya adalah kopi filter.

Kopi filter, atau yang dikenal juga dengan istilah *pour over*, V60, atau drip coffee, merupakan metode penyeduhan yang menggunakan prinsip penyaringan air panas melalui bubuk kopi dan kertas filter. Metode ini menghasilkan cita rasa yang bersih, ringan, dan kaya akan nuansa aroma dibandingkan metode kopi konvensional seperti kopi tubruk. Kehalusan rasa yang dihasilkan dari kopi filter menjadikannya semakin diminati oleh konsumen yang mulai kritis dalam memilih kopi berkualitas. Tidak heran jika belakangan ini toko-toko kopi yang menawarkan metode seduh manual semakin menjamur di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk di Kota Malang.

Kota Malang dikenal sebagai salah satu kota dengan perkembangan industri kuliner dan minuman yang cukup pesat. Dengan jumlah penduduk yang besar dan populasi mahasiswa yang tinggi, Malang menjadi pasar yang sangat potensial bagi bisnis kopi. Kawasan Kayutangan, yang merupakan salah satu kawasan heritage di Kota Malang, kini telah bertransformasi menjadi pusat kuliner dan destinasi wisata yang ramai dikunjungi. Di kawasan ini, berbagai toko kopi bermunculan dan bersaing menawarkan pengalaman minum kopi yang berbeda-beda kepada konsumennya.

Salah satu toko kopi yang telah lama berdiri di kawasan Kayutangan adalah Toko Kopi Sumber Rejeki. Berbeda dengan kafe-kafe modern yang mengedepankan konsep kekinian, Toko Kopi Sumber Rejeki memiliki ciri khas tersendiri dengan nuansa yang lebih autentik dan telah memiliki pelanggan setia dari berbagai kalangan. Keberadaan toko ini menjadi menarik untuk diteliti, khususnya dalam hal bagaimana konsumen berperilaku ketika memilih dan mengonsumsi minuman kopi filter yang mereka tawarkan. Perilaku konsumen di toko ini tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari kualitas produk, harga, pelayanan, hingga suasana tempat.

Perilaku konsumen sendiri merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia pemasaran. Memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pilihan mereka, dan bagaimana tingkat kepuasan mereka setelah mengonsumsi suatu produk adalah informasi yang sangat berharga bagi pelaku usaha. Menurut (Sahat et al., 2024), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pembelian minuman kopi filter, faktor-faktor tersebut bisa jadi memiliki peran yang berbeda-beda, tergantung pada karakteristik konsumennya.

Di era sekarang, konsumen kopi sudah semakin teredukasi. Mereka tidak lagi sekadar mencari minuman untuk penghilang rasa kantuk, tetapi juga mencari pengalaman dan cita rasa yang autentik. Kopi filter dinilai lebih menonjolkan karakter asli dari biji kopi yang digunakan karena proses pengolahannya yang lebih bersih dan

tidak menggunakan mesin bertekanan tinggi. Hal ini tentu saja berpengaruh pada preferensi dan keputusan pembelian konsumen, terutama bagi mereka yang sudah mulai mengenal dunia specialty coffee.

Fenomena ini menjadi semakin menarik ketika dilihat dari sudut pandang bisnis. Di tengah persaingan industri kopi yang semakin ketat, kemampuan untuk memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah toko kopi dalam mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya. Toko Kopi Sumber Rejeki Kayutangan, dengan segala keunikan dan kekhasan yang dimilikinya, menjadi objek yang relevan dan menarik untuk diteliti lebih dalam, khususnya terkait bagaimana konsumen mereka berperilaku dalam mengonsumsi minuman kopi filter.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Minuman Kopi Filter di Toko Kopi Sumber Rejeki Kayutangan Kota Malang". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen kopi filter di toko tersebut, serta dapat menjadi bahan masukan yang bermanfaat bagi pihak pengelola toko dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

2. Metode

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali fenomena perilaku konsumen kopi filter secara mendalam dan komprehensif. Sugiyono dalam penelitian (Rifa'i et al., 2022) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan cara meneliti objek secara natural dengan peneliti sebagai alat pengumpul data utama.

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan kondisi lapangan secara faktual dan terstruktur. Penelitian ini bertujuan mengungkap pola perilaku konsumen dalam memilih dan mengonsumsi kopi filter di toko kopi. Fokus penelitian terletak pada pemahaman makna dan dinamika proses yang dialami konsumen.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Kopi Sumber Rejeki yang berlokasi di kawasan Kayutangan, Kota Malang. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada kesesuaian dengan objek penelitian, yaitu perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter.

Selain itu, lokasi ini dipilih karena memiliki jumlah pengunjung yang cukup ramai serta menyediakan berbagai jenis kopi, termasuk kopi filter. Letaknya yang strategis di pusat kota juga memungkinkan peneliti memperoleh informan dengan latar belakang yang beragam. Dengan demikian, data yang diperoleh diharapkan lebih kaya dan mendalam.

Waktu Penelitian

Pengumpulan data lapangan dilaksanakan selama empat hari, yaitu Senin, Selasa, Jumat, dan Sabtu. Pemilihan hari tersebut didasarkan pada pertimbangan ketersediaan informan dan tingginya aktivitas operasional toko sehingga perilaku konsumen dapat diamati secara lebih representatif. Pengumpulan data dilakukan dalam dua sesi, yaitu 14.00–17.00 WIB dan 18.00–21.00 WIB, untuk menangkap perbedaan perilaku konsumen pada waktu sore dan malam.

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki. Informan dipilih menggunakan purposive sampling, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka mampu memberikan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian (Praktis et al., 2016). Informan merupakan konsumen kopi filter di kafe tersebut. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yaitu ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak menghasilkan temuan baru (Creswell, 2014). Selain itu, penelitian kualitatif umumnya melibatkan partisipan dalam jumlah terbatas untuk menjaga kedalaman analisis (Tracy, 2013), sehingga jumlah informan dalam penelitian ini dinilai telah memadai.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama (human instrument) yang secara langsung mengumpulkan sekaligus menginterpretasikan data (Sugiyono, 2019). Seluruh kegiatan dilaksanakan pada dua sesi setiap hari, yaitu 14.00–17.00 WIB dan 18.00–21.00 WIB, dengan 2 informan pada setiap sesi sehingga total informan berjumlah 16 orang.

Metode Penelitian

a. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci untuk menggali pengalaman, persepsi, motivasi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi filter. Peneliti menggunakan pedoman wawancara namun tetap memberikan pertanyaan lanjutan sesuai jawaban informan. Seluruh wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan untuk analisis.

b. Observasi

Observasi partisipan dilakukan secara langsung di Toko Kopi Sumber Rejeki dengan mengamati: (1) proses pemilihan kopi filter, (2) interaksi konsumen dengan barista, (3) reaksi saat mencicipi kopi, (4) durasi dan aktivitas selama berada di kafe, serta (5) pola kunjungan berdasarkan waktu dan hari. Hasil observasi dicatat dalam field notes yang memuat deskripsi, percakapan, dan sketsa tata letak toko.

c. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan untuk mendukung hasil wawancara dan observasi melalui pengumpulan: (1) foto aktivitas toko, (2) tangkapan layar ulasan pelanggan dari Google Maps, Instagram, dan platform lainnya, (3) dokumen internal seperti menu dan daftar varian kopi, (4) field notes harian, serta (5) rekaman video proses penyeduhan kopi (dengan izin). Seluruh dokumen diarsipkan secara sistematis untuk mendukung triangulasi data dan validasi hasil penelitian.

3. Hasil dan Pembahasan

Profil Informan Penelitian

Studi ini melibatkan satu informan utama dari kalangan konsumen yang direkrut melalui teknik purposive sampling dengan kriteria spesifik: telah membeli minuman kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki setidaknya tiga kali dalam tiga bulan terakhir, memiliki riwayat konsumsi rutin, dan mau mengikuti sesi wawancara mendalam untuk menyampaikan pandangan mendalam. Strategi pemilihan informan ini selaras

dengan pendekatan Miles dan Huberman (1994) dalam riset kualitatif, yang memprioritaskan responden mampu menyediakan data mendalam (*rich data*) mengenai motivasi, pandangan, dan pengalaman terkait konsumsi kopi filter di setting kawasan Kayutangan.

Pengumpulan data lapangan utama dilakukan secara teliti selama empat hari berturut-turut, yakni Senin, Selasa, Jumat, dan Sabtu dipilih untuk merepresentasikan pola hari biasa dan libur demi menangkap keragaman perilaku pengunjung pada interval waktu 14.00 sampai 17.00 dan 18.00 sampai 21.00 WIB, yang sesuai dengan jam ramai dari pengamatan awal. Pada rentang tersebut, data yang saya peroleh lewat wawancara semi-terstruktur, pengamatan partisipatif, serta catatan lapangan, saya dapatkan berjumlah 16 orang, dengan panjang wawancara sekitar 15-30 menit setiap sesinya dan jumlah responden yang memenuhi kriteria dalam teori yang saya ambil berjumlah 3 orang, yang mendapatkan guna mengeksplorasi topik mendalam seperti profil rasa kopi, pertimbangan harga, dan dampak suasana kafe.

Pencapaian saturasi data (*data saturation*) terjadi pasca rangkaian wawancara intensif, sesuai definisi Guest et al. (2006) sebagai momen ketika munculnya temuan baru yang secara material berbeda sudah tidak lagi terdeteksi dan data cenderung berulang. Validasi dilakukan melalui triangulasi dengan hasil observasi serta bukti pendukung seperti nota transaksi, sehingga menjamin keabsahan dan keandalan hasil riset kualitatif dalam mengilustrasikan pola perilaku konsumen kopi filter pada Toko Kopi Sumber Rejeki.

Informan dalam penelitian ini adalah seorang laki-laki berusia 21 tahun yang bekerja dan kuliah di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), Kota Malang. Berdasarkan klasifikasi usia, informan masuk ke dalam kategori dewasa muda (*young adult*) dengan rentang umur 18–35 tahun, yaitu kelompok yang menurut Anggraini dan Solihin (2023) mendominasi konsumsi minuman kekinian di Indonesia. Status pekerjaan informan sebagai mahasiswa menunjukkan bahwa ia memiliki sumber pendapatan yang relatif stabil meskipun berskala mahasiswa, sehingga memungkinkan adanya alokasi pengeluaran rutin untuk kebutuhan non-pokok, termasuk pembelian minuman kekinian yang menjadi obyek penelitian ini.

Dalam setiap kesempatan membeli minuman yang saya konsumsi di Toko Kopi Sumber Rejeki, informan mengeluarkan dana sebesar Rp35.000,- per transaksi. Besaran pengeluaran tersebut selaras dengan harga yang tercantum pada daftar menu toko, dan informan menyatakan bahwa nominal tersebut dianggap wajar serta sepadan dengan mutu produk dan pengalaman layanan yang diterima. Pernyataan ini mengindikasikan adanya persepsi nilai (*perceived value*) yang positif dari pihak informan terhadap minuman yang dikonsumsi di Toko Kopi Sumber Rejeki, sehingga pembelian berulang menjadi dapat dipahami sebagai respons terhadap nilai yang dirasakan. Berikut adalah ringkasan profil demografis informan Penelitian ini:

Tabel 1. Profil Demografis Informan

No.	Aspek	Keterangan
1	Nama	Agung Asa Putra
2	Usia	21 Tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-laki
4	Pekerjaan	Mahasiswa Semester 4, Universitas Muhammadiyah Malang (UMM)
5	Pengeluaran per Kunjungan Frekuensi	Rp 35.000,- Kopi Filter Rutin, setiap kunjungan selalu memesan Kopi Filter

	Pembelian	
No.	Aspek	Keterangan
1	Nama	Muhammad Aji
2	Usia	27 Tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-laki
4	Pekerjaan	Barista
5	Pengeluaran per Kunjungan Frekuensi Pembelian	Rp 35.000,- Kopi Filter Rutin, setiap kunjungan selalu memesan Kopi Filter
No.	Aspek	Keterangan
1	Nama	Rahmat Nasaluka
2	Usia	23 Tahun
3	Jenis Kelamin	Laki-laki
4	Pekerjaan	Mahasiswa Semester 8 Universitas Negeri Malang (UM)
5	Pengeluaran per Kunjungan Frekuensi Pembelian	Rp 35.000,- Kopi Filter Rutin, setiap kunjungan selalu memesan Kopi Filter

Dari sisi psikografis, informan dapat dikategorikan sebagai konsumen yang memiliki preferensi yang kuat dan relatif konsisten terhadap produk tertentu. Informan menyatakan bahwa dirinya memang menyukai kopi filter sebagai bahan minuman, dan ketertarikannya terhadap kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki bermula dari keinginannya untuk mencoba berbagai variasi kopi filter yang tersedia, setelah sebelumnya membaca ulasan dan pandangan konsumen lain di Google. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi pembelian awal informan lebih banyak dipengaruhi oleh preferensi pribadi yang terbentuk melalui pengaruh media sosial terhadap bahan (biji kopi), dibandingkan dorongan sosial langsung seperti ajakan teman atau rekomendasi lisan.

Dalam konteks perilaku konsumsi, informan menunjukkan pola yang sangat konsisten, yaitu selalu memilih kopi filter setiap kali mengunjungi Toko Kopi Sumber Rejeki untuk memenuhi kebutuhan kafein. Informan pernah mencoba menu lain di toko tersebut, seperti matcha, namun pada akhirnya kembali memilih kopi filter karena rasa dan karakteristik minuman tersebut lebih sesuai dengan selera pribadinya. Selain kopi filter, informan juga sesekali memesan taro ketika menginginkan minuman yang lebih manis. Pola perilaku ini menggambarkan adanya keterikatan yang kuat terhadap produk kopi filter di toko tersebut, meskipun informan tetap terbuka untuk membeli produk lain dari waktu ke waktu sesuai dengan kebutuhan dan suasana hatinya.

Perilaku Konsumen

Pengenalan Kebutuhan

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada informan, diketahui bahwa kebutuhan terhadap kopi filter muncul karena adanya kebutuhan akan konsumsi kafein, ketertarikan terhadap dunia kopi, serta keinginan untuk memperoleh pengalaman menikmati kopi yang berbeda. Informan menyatakan bahwa kopi filter dipilih karena mampu menampilkan karakter asli dari biji kopi

sehingga memberikan pengalaman yang lebih menarik dibandingkan jenis minuman kopi lainnya. Selain kebutuhan fungsional berupa konsumsi kafein, terdapat pula kebutuhan psikologis yang melatarbelakangi konsumsi kopi filter. Konsumen memandang kopi filter sebagai bagian dari gaya hidup modern yang identik dengan budaya nongkrong dan eksplorasi rasa kopi specialty.

Pencarian Informasi

Sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan pencarian informasi mengenai Toko Kopi Sumber Rejeki melalui berbagai sumber informasi. Informan memperoleh informasi melalui Google Maps, TikTok, Instagram, serta ulasan pelanggan yang tersedia pada platform digital. Pencarian informasi dilakukan untuk mengetahui kualitas produk, suasana tempat, pelayanan, serta pengalaman konsumen lain yang pernah berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media digital menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian kopi filter.

Evaluasi Alternatif

Setelah memperoleh informasi yang dibutuhkan, konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia. Dalam tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai atribut produk seperti kualitas biji kopi, asal kopi (origin), varietas kopi, aroma, serta karakteristik rasa yang ditawarkan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen kopi filter memiliki keterlibatan yang cukup tinggi dalam proses pembelian. Hal ini terlihat dari perhatian konsumen terhadap detail produk yang akan dikonsumsi. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas dan pengalaman yang diperoleh dari produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian kopi filter dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas rasa, harga, pelayanan, dan suasana kedai. Kualitas rasa menjadi faktor yang paling dominan karena konsumen menginginkan pengalaman menikmati kopi yang sesuai dengan ekspektasi mereka. Selain kualitas rasa, pelayanan yang diberikan oleh barista dan kenyamanan tempat juga menjadi pertimbangan penting. Kombinasi berbagai faktor tersebut akhirnya mendorong konsumen untuk memutuskan membeli kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki.

Perilaku Pascapembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh informan merasa puas setelah mengonsumsi kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki. Kepuasan tersebut muncul karena kualitas produk yang baik, pelayanan yang ramah, serta suasana kedai yang nyaman. Kepuasan yang dirasakan oleh konsumen mendorong munculnya perilaku pembelian ulang serta keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Ulasan Pelanggan

Ulasan Pelanggan Sebagai Sumber Informasi

Berdasarkan hasil penelitian, ulasan pelanggan menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen sebelum melakukan pembelian. Informan menyatakan bahwa mereka membaca ulasan yang tersedia pada Google Maps, Instagram, dan TikTok untuk memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan pelayanan yang diberikan. Ulasan pelanggan membantu konsumen dalam mengurangi ketidakpastian sebelum melakukan pembelian. Melalui ulasan tersebut, konsumen dapat mengetahui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan lain sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Tingkat Kepercayaan Terhadap Ulasan Pelanggan

Seluruh informan menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan. Mereka cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh konsumen biasa dibandingkan promosi yang dilakukan oleh pihak usaha maupun influencer. Menurut informan, ulasan pelanggan dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata. Banyaknya ulasan positif juga mampu meningkatkan keyakinan konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Pengaruh Ulasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian kopi filter. Informan mengakui bahwa ulasan yang mereka baca menjadi salah satu alasan utama untuk berkunjung dan mencoba kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang mampu membentuk persepsi positif mengenai produk dan layanan yang tersedia. Semakin positif ulasan yang diterima, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Peran Ulasan Dalam Mendorong Rekomendasi Ulang

Setelah memperoleh pengalaman positif, konsumen cenderung memberikan rekomendasi kepada orang lain. Rekomendasi dilakukan baik secara langsung maupun melalui media sosial dan platform ulasan online. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai penyebar informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Dengan demikian, ulasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun citra positif dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki menunjukkan adanya kesesuaian dengan teori proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller. Konsumen melalui lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada tahap pengenalan kebutuhan, konsumen terdorong oleh kebutuhan akan kafein, minat terhadap kopi specialty, dan gaya hidup. Selanjutnya, konsumen melakukan pencarian informasi melalui media sosial, Google Maps, dan ulasan pelanggan sebelum mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen lebih memperhatikan kualitas biji kopi, origin, varietas, dan karakteristik rasa dibandingkan faktor harga semata. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen

kopi filter memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi dalam proses pembelian karena mereka memahami atribut produk yang akan dikonsumsi. Setelah melakukan evaluasi, konsumen memutuskan membeli kopi filter berdasarkan kualitas rasa, pelayanan, suasana kedai, dan pengalaman yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kopi filter. Ulasan pelanggan berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai kualitas produk dan pelayanan. Tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap ulasan pelanggan menunjukkan bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Secara keseluruhan, perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki dipengaruhi oleh faktor kebutuhan, pengalaman, kualitas produk, serta ulasan pelanggan yang tersedia pada media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kopi filter tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan usaha dalam membangun citra positif melalui pengalaman pelanggan dan ulasan yang diberikan konsumen. Dengan demikian, pengelola Toko Kopi Sumber Rejeki perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif guna meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen terhadap minuman kopi filter serta pengaruh ulasan pelanggan (*electronic word of mouth/e-WOM*) terhadap keputusan pembelian di Toko Kopi Sumber Rejeki Kayutangan, Kota Malang. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang didukung oleh teori Proses Keputusan Pembelian Kotler dan Keller, *Theory of Planned Behavior (TPB)*, dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen mengikuti tahapan proses keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Konsumen membeli kopi filter tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, pengalaman menikmati *specialty coffee*, dan aktivitas sosial.

Pada tahap pencarian informasi, konsumen memanfaatkan Google Maps, Instagram, TikTok, serta rekomendasi dari teman atau kerabat untuk memperoleh informasi mengenai kualitas produk, variasi kopi, suasana, harga, dan pengalaman pelanggan lain. Dalam mengevaluasi alternatif, konsumen lebih mengutamakan kualitas produk, cita rasa kopi, kualitas biji kopi, metode penyeduhan, pelayanan barista, dan kenyamanan tempat dibandingkan faktor harga.

Penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen memiliki tingkat kepuasan yang tinggi, yang tercermin dari keinginan melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi, serta memberikan penilaian positif terhadap produk dan pelayanan. Selain itu, ulasan pelanggan (*e-WOM*) berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan pembelian. Ulasan positif meningkatkan kepercayaan, minat beli, citra usaha, serta loyalitas pelanggan karena dianggap lebih objektif dan berasal dari pengalaman nyata konsumen.

Secara keseluruhan, keberhasilan penjualan minuman kopi filter di Toko Kopi Sumber Rejeki ditentukan oleh kombinasi kualitas produk, pengalaman konsumsi yang memuaskan, serta pengelolaan ulasan pelanggan di media digital. Oleh karena itu, kualitas produk, pelayanan, dan hubungan dengan pelanggan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

5. Daftar Pustaka

- Hidayat, t., pristian, r., & astuti, f. (2025). Analisis fear of missing out dan perbandingan sosial sebagai determinan persepsi kesejahteraan: narasi generasi z di bojonegoro. *Economics & education journal*, 7(3), 2025. <https://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/ecoducation>
- Irawan, p. Aurelyo. (2022). *Diferensiasi usaha kopi dan hubungannya dengan kepuasan konsumen (studi kasus pada cafe kopiology makassar)*.
- Kiki, a. (2019). Analisis kelayakan & keunggulan bisnis kopi filter di wilayah kabupaten tangerang. *Jurnal bina manajemen*, vol 8, 116–147.
- Lestari, a., gazali, a., & rahma apriani, r. (2022). Pengaruh bubuk serai dan daun jeruk purut terhadap mortalitas kutu beras (*sitophilus oryzae* l.) Di penyimpanan effect of lemongrass and kaffir lime leaves powder on rice weevil (*sitophilus oryzae* l.) Mortality in storage. In *journal of agricultural sciences* (vol. 20, number 2). [Http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/agritrop](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/agritrop)
- Praktis, s., pemula, b. P., pendamping, b., & skripsi, b. (2016). *Riset komunikasi: surokim diterbitkan oleh: pusat kajian komunikasi publik prodi ilmu komunikasi, fisib-utm & aspikom jawa timur*.
- Putri, a. A. (2021). *Tahapan dan permasalahan-permasalahan dalam pengambilan keputusan*.
[File:///c:/users/hp/downloads/dapus%20skripsi/decision_making_tahapan_dan_p permasalahan%20\(2\).pdf](File:///c:/users/hp/downloads/dapus%20skripsi/decision_making_tahapan_dan_p%20permasalahan%20(2).pdf)
- Rafif effendi, z., & sentosa, e. (2022). *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada seikou coffee depok*.
- Rifa'i, a., kurnia asih, n. E., & fatmawati, d. (2022). Penerapan kurikulum merdeka pada pembelajaran pai di sekolah. *Jurnal syntax admiration*, 3(8), 1006–1013. <https://doi.org/10.46799/jsa.v3i8.471>
- Sahat, d., manalu, t., pertanian bogor, i., nabila, a., institut, a., bogor, p., nurul, a., pertanian, i., fitriyani, b., khairunnisa, b., institut, s., & shafwa, m. (2024). Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian kopi di kopi vokasi. *Jurnal sains student research*, 2(3), 248–257. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i3.1344>
- Zuhdi, m. Imam. (2022). *Analisis sikap dan perilaku konsumen terhadap minuman kopi koprak (kopi pakai gula aren) di coffe shop gading cempaka kota bengkulu skripsi ol*