Consumer Profilling dan Pola Pembelian Kopi Gerobak di Kota Padang

Nova Sillia[1*], Raeza Firsta Wisra[1], Indria Ukrita[1]
[1]Program Studi Agribisnis, Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh
e-mail: novasillia21@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan usaha kopi gerobak (*pop-up coffee shop*) memperluas pilihan konsumen melalui format penjualan yang menawarkan kemudahan akses dan fleksibilitas pembelian. Pemahaman karakteristik konsumen perlu disertai dengan pengenalan intensitas pembelian karena besarnya kelompok konsumen tidak selalu mencerminkan frekuensi pembeliannya. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan profil konsumen kopi gerobak di Kota Padang berdasarkan karakteristik demografi serta menganalisis pola frekuensi pembeliannya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif melalui survei terhadap 149 konsumen yang pernah membeli kopi gerobak. Data dianalisis menggunakan distribusi frekuensi, persentase, tabulasi silang, dan uji *chi-square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen kopi gerobak memiliki karakteristik demografi yang heterogen, dengan perempuan dan kelompok usia 40–60 tahun sebagai kelompok dengan proporsi terbesar. Dari sisi pola pembelian, 36,9% responden membeli kopi gerobak sedikitnya sekali seminggu, sedangkan 63,1% membeli paling banyak dua kali dalam sebulan. Temuan utama menunjukkan bahwa ukuran kelompok konsumen tidak selalu sejalan dengan intensitas pembelian. Kelompok usia 40–60 tahun merupakan kelompok konsumen terbesar, tetapi hanya 23,2% yang membeli sedikitnya sekali seminggu. Sebaliknya, proporsi pembelian mingguan mencapai 51,5% pada kelompok usia 17–25 tahun dan 50,0% pada kelompok usia 26–39 tahun. Uji *chi-square* menunjukkan adanya keterkaitan antara kelompok usia dan frekuensi pembelian (p=0,033; Cramer's V=0,243). Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman pasar kopi gerobak perlu mempertimbangkan ukuran kelompok konsumen dan intensitas pembelian secara bersamaan.

Kata kunci: *consumer profilling*, kopi gerobak, pola pembelian.

ABSTRACT

The growth of pop-up coffee shops has expanded consumer choices through a sales format that offers convenient access and purchasing flexibility. Understanding consumer characteristics needs to be accompanied by an examination of purchase intensity, as the size of a consumer group does not necessarily correspond to its purchase frequency. This study aims to describe the profile of pop-up coffee shop *consumers in Padang City based on demographic characteristics and analyze their purchase frequency patterns. A descriptive quantitative approach was employed through a survey of 149 consumers who had purchased from* pop-up coffee shops*. Data were analyzed using frequency distributions, percentages, cross-tabulations, and a chi-square test. The results show that* pop-up coffee shop *consumers have heterogeneous demographic characteristics, with females and consumers aged 40–60 years representing the largest groups. In terms of purchase patterns, 36.9% of respondents purchased from* pop-up coffee shops *at least once a week, while 63.1% purchased no more than twice a month. The key finding indicates that consumer group size does not necessarily correspond to purchase intensity. Although consumers aged 40–60 years represented the largest consumer group, only 23.2% purchased from pop-up coffee shops at least once a week. In contrast, the proportion of weekly buyers reached 51.5% among consumers aged 17–25 years and 50.0% among those aged 26–39 years. The chi-square test indicated an association between age group and purchase frequency (p=0.033; Cramer's V=0.243). These*

findings suggest that understanding the pop-up coffee shop *market requires consideration of both consumer group size and purchase intensity.*
Keywords: consumer profilling, purchase pattern, pop-up coffee shop.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan konsumsi kopi di Indonesia mendorong munculnya beragam format usaha, mulai dari coffee shop, kedai kopi, hingga kopi gerobak dan mobile coffee. Perubahan format tersebut memperluas titik temu antara produk kopi dan konsumen. Putlia dan Sundoro (2025) menunjukkan bahwa mobile coffee merupakan bentuk inovasi yang berkaitan dengan perubahan perilaku dan gaya hidup konsumen. Dalam konteks kopi gerobak, karakter usaha yang bergerak atau berada dekat dengan aktivitas konsumen memberikan konteks berbeda dibandingkan coffee shop yang menyediakan ruang konsumsi lebih permanen.

Dalam perspektif pemasaran, consumer profiling digunakan untuk menggambarkan karakteristik konsumen berdasarkan sejumlah atribut yang relevan bagi pemahaman pasar. Profil konsumen dapat mencakup variabel demografi dan karakteristik perilaku pembelian. Penggunaan profil konsumen membantu peneliti dan pelaku usaha memahami siapa yang membeli, bagaimana karakteristik kelompok tersebut, dan bagaimana pola pembeliannya. Dengan demikian, profiling tidak berhenti pada penyajian persentase demografi, tetapi menghubungkan karakteristik konsumen dengan pola perilaku yang dapat diamati.

Penelitian konsumen kopi di Indonesia memperlihatkan profil yang berbeda menurut format usaha dan lokasi. Mughni dan Setiawan (2023) menemukan dominasi konsumen usia muda pada kedai kopi di Majalaya. Sihombing et al. (2023) menemukan dominasi kelompok usia 17–25 tahun pada konsumen kopi berlabel Fair Trade. Sementara itu, Putri et al. (2021) dan Sillia et al. (2025) menunjukkan karakteristik konsumen coffee shop di Kota Padang yang tidak sepenuhnya sama. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa karakteristik konsumen perlu dibaca sesuai konteks produk dan format usaha.

Kopi gerobak memiliki karakteristik yang berbeda dari coffee shop dalam hal format tempat, mobilitas, aksesibilitas, dan kemungkinan tingkat pengeluaran. Penelitian tentang coffee angkringan di Medan menunjukkan bahwa harga dan lokasi berkaitan dengan keputusan pembelian (Sinaga et al., 2026), sedangkan studi street coffee mengidentifikasi harga, rasa, aksesibilitas, variasi menu, dan pengalaman sosial sebagai unsur yang relevan dalam persepsi konsumen (Romadon et al., 2026). Hal tersebut memperkuat pentingnya memahami profil konsumen kopi gerobak secara spesifik.

Penelitian yang secara khusus memprofilkan konsumen kopi gerobak di Kota Padang masih terbatas. Padang memiliki pasar perkotaan dengan konsumen yang berasal dari berbagai kelompok usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Kondisi tersebut memungkinkan munculnya segmen konsumen yang berbeda dalam mengonsumsi kopi gerobak. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan consumer profiling konsumen kopi gerobak di Kota Padang berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan atau uang saku, serta mendeskripsikan pola frekuensi pembelian. Penelitian juga mengeksplorasi keterkaitan usia dengan frekuensi pembelian. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran profil pasar kopi gerobak dan menjadi dasar untuk penelitian segmentasi, preferensi, loyalitas, dan strategi pemasaran pada tahap berikutnya.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei terhadap konsumen kopi gerobak di Kota Padang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring pada 18–27 Agustus 2026. Responden yang menyatakan pernah membeli kopi gerobak digunakan sebagai unit analisis. Sebanyak 149 responden memenuhi kriteria tersebut. Dikarenakan survei dilakukan secara daring dan tidak menggunakan kerangka

sampel probabilitas, hasil penelitian diposisikan sebagai *consumer profiling* pada responden penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai estimasi proporsi seluruh konsumen kopi gerobak di Kota Padang.

Consumer profiling dalam penelitian ini dioperasionalkan secara deskriptif melalui dua kelompok informasi. Pertama, profil demografi yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, serta pendapatan bulanan atau uang saku bagi pelajar/mahasiswa. Kedua, profil pola pembelian yang direpresentasikan oleh frekuensi pembelian kopi gerobak.

Analisis dilakukan menggunakan distribusi frekuensi dan persentase. Tabulasi silang digunakan untuk menghubungkan kelompok usia dengan pekerjaan serta frekuensi pembelian. Untuk analisis eksploratif, frekuensi pembelian dikelompokkan menjadi ≤2 kali per bulan dan ≥1 kali per minggu. Keterkaitan usia dengan kategori frekuensi pembelian diuji menggunakan chi-square, sedangkan kekuatan asosiasi dilaporkan dengan Cramer's V. Pendekatan ini tidak dimaksudkan sebagai analisis cluster atau pembentukan segmen statistik. Istilah consumer profiling digunakan untuk menggambarkan pemetaan karakteristik responden dan pola pembelian berdasarkan data survei yang tersedia.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Konsumen Kopi Gerobak

Berdasarkan hasil survei terhadap 149 konsumen yang pernah melakukan pembelian kopi gerobak di Kota Padang, karakteristik konsumen menunjukkan keragaman dari sisi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan. Profiling konsumen diperlukan untuk memahami siapa konsumen kopi gerobak dan bagaimana karakteristik demografisnya membentuk struktur pasar. Berbeda dengan coffee shop konvensional yang umumnya menawarkan pengalaman konsumsi di tempat, kopi gerobak memiliki karakteristik yang lebih fleksibel karena mengandalkan mobilitas, kemudahan akses, lokasi penjualan, dan transaksi yang relatif praktis. Penelitian Putlia dan Sundoro (2025) mengenai mobile coffee juga menunjukkan bahwa lokasi, akses, harga, rasa, variasi, dan kemasan menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dari sisi jenis kelamin, konsumen kopi gerobak dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, yaitu 98 orang (65,8%), sedangkan laki-laki sebanyak 51 orang (34,2%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki proporsi hampir dua kali lebih besar dibandingkan laki-laki. Dominasi perempuan dalam konsumsi produk kopi juga ditemukan dalam beberapa penelitian perilaku konsumen kopi di Indonesia. Manalu et al. (2025), misalnya, menemukan bahwa responden perempuan merupakan kelompok mayoritas pada penelitian konsumen kopi, meskipun objek dan konteks penelitiannya berbeda. Temuan ini tidak serta-merta menunjukkan bahwa perempuan secara umum lebih menyukai kopi gerobak, tetapi menggambarkan komposisi konsumen yang berhasil dijangkau oleh survei penelitian ini.

Dilihat berdasarkan usia, konsumen kopi gerobak tersebar pada seluruh kelompok umur yang diteliti. Kelompok usia 40–60 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 56 orang (37,6%), diikuti kelompok usia di bawah 17 tahun sebanyak 44 orang (29,5%), usia 17–25 tahun sebanyak 33 orang (22,1%), dan usia 26–39 tahun sebanyak 16 orang (10,7%). Struktur tersebut menunjukkan bahwa kopi gerobak tidak hanya dikonsumsi oleh kelompok usia muda, tetapi juga memiliki jangkauan pasar pada konsumen dewasa dan usia lebih matang. Dengan demikian, pasar kopi gerobak di Kota Padang dalam penelitian ini tidak dapat dipandang semata-mata sebagai pasar generasi muda. Temuan tersebut menjadi penting karena sebagian penelitian kopi sebelumnya lebih banyak menempatkan kelompok muda sebagai konsumen utama, misalnya penelitian Nurdiyanti dan Johan (2024) yang secara khusus mengkaji perilaku pembelian kopi pada Generasi Z di coffee-to-go shop.

Karakteristik pendidikan dan pekerjaan semakin memperjelas heterogenitas konsumen kopi gerobak. Dari sisi pendidikan, sebanyak 48 responden (32,2%) berpendidikan SMA, 44 orang (29,5%) berpendidikan sarjana, 29 orang (19,5%) berpendidikan SMP, 23 orang (15,4%) berpendidikan pascasarjana, dan 5 orang (3,4%) berpendidikan diploma. Dengan demikian, responden yang memiliki latar pendidikan tinggi mencapai 48,3%. Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden terdiri atas ASN sebanyak 51 orang (34,2%), pelajar 44 orang (29,5%), mahasiswa 30 orang (20,1%), pegawai swasta 10 orang (6,7%), wirausaha 8 orang (5,4%), dan pekerjaan lainnya 6 orang (4,0%). Komposisi tersebut memperlihatkan bahwa pasar kopi gerobak mencakup konsumen dengan aktivitas dan latar sosial ekonomi yang beragam, mulai dari pelajar hingga kelompok pekerja dan profesional.

Dari sisi pendapatan atau uang saku bulanan, kelompok kurang dari Rp1.000.000 merupakan kelompok terbesar, yaitu 75 orang (50,3%), diikuti Rp3.000.001–Rp6.000.000 sebanyak 37 orang (24,8%), Rp6.000.001–Rp10.000.000 sebanyak 19 orang (12,8%), Rp1.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 16 orang (10,7%), dan lebih dari Rp10.000.000 sebanyak 2 orang (1,3%). Namun, angka pendapatan tersebut perlu dibaca bersama dengan struktur usia dan pekerjaan responden. Sebagian besar responden pada kelompok pendapatan kurang dari Rp1.000.000 merupakan pelajar dan kelompok usia muda, sehingga nilai tersebut tidak dapat langsung ditafsirkan sebagai rendahnya kemampuan ekonomi konsumen dewasa. Secara keseluruhan, profiling menunjukkan bahwa kopi gerobak di Kota Padang memiliki basis konsumen yang heterogen. Keragaman tersebut menjadi karakter penting pasar karena konsumen tidak hanya berbeda secara demografis, tetapi juga menunjukkan perbedaan dalam intensitas pembelian sebagaimana dibahas pada bagian berikutnya.

.

Pola Konsumsi Konsumen Kopi Gerobak

Pola konsumsi kopi gerobak menunjukkan bahwa produk ini telah menjangkau konsumen dengan tingkat frekuensi pembelian yang beragam. Dari 149 responden, sebanyak 2 orang (1,3%) membeli kopi gerobak setiap hari, 4 orang (2,7%) membeli 4–5 kali dalam seminggu, 23 orang (15,4%) membeli 2–3 kali dalam seminggu, dan 26 orang (17,4%) membeli satu kali dalam seminggu. Sementara itu, 17 orang (11,4%) melakukan pembelian setiap dua minggu, 24 orang (16,1%) membeli satu kali dalam sebulan, dan kelompok terbesar, yaitu 53 orang (35,6%), membeli kopi gerobak satu kali dalam dua sampai tiga bulan. Jika frekuensi pembelian dikelompokkan menjadi pembelian relatif rutin dan tidak rutin, sebanyak 55 responden (36,9%) melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam seminggu, sedangkan 94 responden (63,1%) melakukan pembelian dua kali dalam sebulan atau lebih jarang.

Pola tersebut menunjukkan bahwa kopi gerobak dalam penelitian ini memiliki jangkauan konsumen yang cukup luas, tetapi belum seluruh konsumen menjadikannya sebagai produk yang dibeli secara rutin. Proporsi pembeli satu kali dalam dua sampai tiga bulan yang mencapai 35,6% merupakan indikasi bahwa sebagian konsumen masih berada pada pola pembelian sesekali. Sebaliknya, kelompok yang membeli sedikitnya satu kali seminggu mencapai lebih dari sepertiga responden. Kondisi ini memperlihatkan adanya dua pola perilaku yang berjalan bersamaan, yaitu konsumen dengan pembelian rutin dan konsumen dengan pembelian situasional. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian mengenai mobile coffee yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian kopi bergerak berkaitan dengan karakteristik praktis seperti lokasi, akses, harga, rasa, variasi, dan kemasan. Dengan karakteristik tersebut, pembelian kopi gerobak dapat dipengaruhi oleh kesempatan konsumen menemukan gerobak, kedekatan lokasi, aktivitas harian, maupun kebutuhan konsumsi pada waktu tertentu.

Temuan yang lebih menarik terlihat ketika ukuran kelompok usia konsumen dibandingkan dengan intensitas pembeliannya berdasarkan usia. Kelompok usia 40–60 tahun

merupakan kelompok konsumen terbesar dalam penelitian ini, yaitu 37,6% dari seluruh responden. Namun, hanya 23,2% dari kelompok tersebut yang membeli kopi gerobak setidaknya satu kali dalam seminggu. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun yang hanya mencakup 22,1% responden memiliki proporsi pembelian mingguan sebesar 51,5%. Pola yang hampir sama ditemukan pada kelompok usia 26–39 tahun. Kelompok ini hanya mencakup 10,7% responden, tetapi 50,0% di antaranya melakukan pembelian setidaknya satu kali dalam seminggu. Bahkan pada kelompok usia di bawah 17 tahun, proporsi pembelian mingguan mencapai 38,6%. Temuan ini menghasilkan satu pola penting, yaitu kelompok konsumen terbesar bukan merupakan kelompok dengan intensitas konsumsi tertinggi**.**

Tabel 1. Perbandingan Intensitas Pembelian berdasarkan Usia Konsumen

Kelompok usia	Proporsi responden	Membeli ≥1×/minggu
<17 tahun	29,5%	38,6%
17–25 tahun	22,1%	51,5%
26–39 tahun	10,7%	50,0%
40–60 tahun	37,6%	23,2%

Sumber: Diolah dari data penelitian

Perbedaan antara ukuran kelompok dan intensitas pembelian tersebut diperkuat oleh hasil uji hubungan antara kelompok usia dan frekuensi pembelian. Hasil uji Chi-Square menunjukkan nilai $\chi^2 = 8{,}767$ dengan derajat bebas 3 dan nilai $p = 0{,}033$. Karena nilai p berada di bawah 0,05, terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kelompok usia dan kategori frekuensi pembelian pada sampel penelitian ini. Nilai Cramer's V sebesar 0,243 menunjukkan bahwa hubungan tersebut berada pada tingkat kekuatan yang relatif rendah hingga sedang. Dengan demikian, usia berkaitan dengan pola frekuensi pembelian kopi gerobak, tetapi tidak tepat ditafsirkan sebagai hubungan sebab-akibat. Hasil ini juga menunjukkan pentingnya tidak menyederhanakan consumer profiling hanya berdasarkan kelompok dengan jumlah responden terbesar. Penelitian konsumen kopi sebelumnya juga menunjukkan bahwa karakteristik demografis dan perilaku dapat membentuk pola konsumen yang berbeda; Zamborita et al. (2024), misalnya, menemukan adanya perbedaan karakteristik perilaku dan preferensi antar kelompok konsumen kopi setelah melakukan segmentasi berdasarkan karakteristik demografis, perilaku, dan psikografis.

Secara keseluruhan, pola konsumsi tersebut memperlihatkan bahwa pasar kopi gerobak di Kota Padang perlu dipahami melalui sedikitnya dua dimensi, yaitu *market size* dan *consumption intensity*. Kelompok usia 40–60 tahun memiliki ukuran pasar terbesar dalam sampel, tetapi intensitas pembeliannya relatif lebih rendah. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun dan 26–39 tahun memiliki ukuran kelompok yang lebih kecil, tetapi menunjukkan intensitas pembelian mingguan yang lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian tidak sekadar menunjukkan siapa konsumen kopi gerobak, tetapi juga memperlihatkan perbedaan antara "banyaknya konsumen" dan "seberapa sering konsumen membeli." Dalam konteks pengembangan pemasaran kopi gerobak, perbedaan tersebut penting karena kelompok dengan basis konsumen besar dapat memiliki karakter yang berbeda dari kelompok dengan potensi pembelian berulang yang lebih tinggi. Temuan ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan mengenai segmentasi konsumen kopi gerobak dengan memasukkan variabel perilaku, seperti motivasi pembelian, alasan memilih lokasi, sensitivitas harga, preferensi produk, dan loyalitas. Formalisasi segmen melalui analisis cluster atau latent class analysis diperlukan apabila penelitian berikutnya ingin menetapkan kelompok konsumen secara statistik.

Temuan utama penelitian menunjukkan bahwa ukuran kelompok konsumen tidak selalu sejalan dengan intensitas pembelian. Kelompok usia 40–60 tahun merupakan

kelompok konsumen terbesar, tetapi memiliki proporsi pembelian mingguan paling rendah. Sebaliknya, kelompok usia 17–25 tahun dan 26–39 tahun memiliki ukuran kelompok yang lebih kecil, tetapi menunjukkan intensitas pembelian mingguan yang lebih tinggi.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Consumer profiling terhadap 149 responden menunjukkan bahwa pasar kopi gerobak dalam penelitian ini bersifat heterogen. Konsumen didominasi perempuan (65,8%), tetapi dari sisi usia kelompok terbesar justru 40–60 tahun (37,6%), diikuti konsumen di bawah 17 tahun (29,5%). Lulusan SMA merupakan kelompok pendidikan terbesar (32,2%), ASN merupakan kelompok pekerjaan terbesar (34,2%), dan 50,3% responden berada pada kategori pendapatan atau uang saku di bawah Rp1.000.000.

Dari sisi pola pembelian, 63,1% responden membeli kopi gerobak paling banyak dua kali per bulan, sedangkan 36,9% membeli sedikitnya sekali seminggu. Terdapat keterkaitan antara usia dan frekuensi pembelian (p=0,033; Cramer's V=0,243). Kelompok 17–25 dan 26–39 tahun memiliki proporsi pembelian mingguan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok 40–60 tahun. Dengan demikian, profil konsumen perlu dibaca tidak hanya berdasarkan besarnya jumlah konsumen, tetapi juga berdasarkan intensitas pembeliannya.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas dan teknik sampling yang memungkinkan generalisasi terhadap konsumen kopi gerobak di Kota Padang. *Consumer profiling* dapat dikembangkan dengan memasukkan variabel psikografis dan perilaku, seperti motivasi, perceived value, persepsi harga, preferensi produk, loyalitas, niat beli ulang, dan pengaruh media sosial. Analisis cluster atau *latent class* dapat digunakan apabila tujuan penelitian diarahkan pada pembentukan segmen konsumen yang lebih formal.

DAFTAR PUSTAKA

Adiwinata, N. N., Sumarwan, U., & Simanjuntak, M. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi kopi di era pandemi COVID-19. Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen, 14(2), 189–202. https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.2.189

Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2025). Kota Padang dalam angka 2025. BPS Kota Padang.

Damanik, E. O., Purba, J. W. P., Simarmata, H. M. P., Lie, D., & Toni, N. (2025). Dual-value dynamics in street coffee consumption: The mediating role of customer engagement between perceived price fairness and social experience toward repurchase intention. Manajemen: Jurnal Ekonomi, 7(3), 902–917. https://doi.org/10.36985/btmnam40

Ismoyowati, D., Wuryandani, S., & Wijayanti, F. K. (2023). Millennials' consumer behavior in the coffee agroindustry: The effect of consumer attitudes on purchasing decisions. agriTECH, 43(1), 56–63. https://doi.org/10.22146/agritech.66577

Mughni, R. A., & Setiawan, I. (2023). Marketing mix dan perilaku konsumen kedai kopi di Kecamatan Majalaya. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 9(1). https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8973

Putlia, G., & Sundoro, H. S. (2025). Exploration of buying behavior in modern lifestyle: A case study of mobile coffee. Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis, 9(2), 317–331. https://doi.org/10.24912/jmieb.v9i2.34682

Putri, A., Hasnah, H., Paloma, C., & Yusmarni, Y. (2021). Perilaku konsumen dalam membeli kopi di masa pandemi Covid-19 pada coffee shop Kota Padang. Jurnal Ekonomi

Pertanian dan Agribisnis, 5(4), 1308–1321. https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.32

Romadon, B., Fauzi, I. M., & Iswari, D. A. (2026). Analyzing consumer perceptions of contemporary street coffee in Mojokerto City: A descriptive qualitative approach. Journal of Advanced Multidisciplinary Studies, 2(2), 123–132.

Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. (2023). Perilaku konsumen kopi: Proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel Fair Trade. Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia, 28(2), 181–191. https://doi.org/10.18343/jipi.28.2.181

Sinaga, N. R., Purba, P. Y., Sibarani, R., Nainggolan, M. D., & Rajagukguk, C. H. (2026). Consumer behavior in coffee angkringan: Analyzing the roles of price, location, and service quality in Medan City. Jurnal Mirai Management, 11(1). https://doi.org/10.37531/mirai.v11i1.11635

Sillia, N., Wisra, R. F., Ukrita, I., Mukhlis, M., Nefri, J., & Fitrianti, S. (2025). Karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang. Jurnal Agribisnis, 14(2), 164–174. https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i2.4139