

Consumer Interaction, Perception, and Decision: An Observational Study of Visitor Behavioral at Kopi Luwak Cikole

Interaksi, Persepsi, dan Keputusan Konsumen: Studi Observasi Perilaku Pengunjung di Kopi Luwak Cikole

Cindy Berliana Febriyanti¹, Chintya Sari Monica Putri², Inggrit Putri Admadaraja³, Nadine Marsha Zerlinda⁴, Tofan Tri Nugroho⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: cindyber2003@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the impact of interactions and consumer perceptions on the purchasing decisions of visitors at Kopi Luwak Cikole, Bandung. The background of this research is due to the growing trend of coffee tourism and changes in people's lifestyles that make cafes a place for social gatherings as well as a recreational facility. The methodology used was a descriptive qualitative approach through direct observation, short interviews, and documentation. Research findings indicate that the way visitors interact with each other, communicate with staff, and engage on social media can contribute to a better shopping experience. Consumers' perceptions regarding the natural environment, the service provided, the taste offered, and the available facilities also influence their desire to buy coffee and revisit. Visitors not only evaluate the quality of the products, but also pay attention to the emotional experience as well as the comfort at the place. The combination of social interaction and positive perceptions has been proven to strengthen purchasing decisions. This study is expected to serve as a reference for café managers in improving services and marketing strategies that focus on consumer experience..*

Keywords: *Consumer Interaction, Consumer Perception, Purchase Decision, Consumer Behavior, Cikole Luwak Coffee*

Abstrak. Penelitian ini untuk menganalisis dampak dari interaksi serta pandangan konsumen terhadap keputusan membeli dari pengunjung di Kopi Luwak Cikole, Bandung. Latar belakang penelitian ini disebabkan oleh berkembangnya tren pariwisata kopi dan perubahan pola hidup masyarakat yang menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul sosial sekaligus sarana rekreasi. Metodologi yang diterapkan adalah pendekatan kualitatif deskriptif melalui teknik observasi langsung, wawancara singkat, dan dokumentasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa cara pengunjung berinteraksi satu sama lain, berkomunikasi dengan staf, dan aktif di media sosial dapat membentuk pengalaman belanja yang lebih baik. Pandangan konsumen mengenai lingkungan alam, pelayanan yang diberikan, rasa yang diberikan dan fasilitas yang tersedia juga mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli kopi dan kembali berkunjung lagi. Pengunjung tidak hanya menilai kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman & tingkat kenyamanan yang mereka rasakan selama berada di tempat tersebut. Perpaduan antara interaksi sosial yang baik dan persepsi positif terbukti mampu memperkuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengelola kafe dalam mengembangkan layanan serta strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Interaksi Konsumen, Persepsi Konsumen, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen, Kopi Cikole Luwak

I. PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan jumlah kedai kopi, meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi spesialti, serta perubahan gaya hidup menjadikan coffee shop tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi juga ruang untuk bekerja, belajar, berinteraksi, dan berekreasi. Menurut (Humaidi, Analiasari, dan Unteawati., 2023), perubahan perilaku tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman yang diperoleh selama berada di coffee shop. Perkembangan ini mendorong pelaku usaha untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Salah satu destinasi yang menggabungkan konsep coffee shop dengan wisata edukasi adalah Kopi Luwak Cikole di Lembang, Bandung. Tempat ini tidak hanya menawarkan kopi luwak sebagai produk unggulan, tetapi juga menghadirkan suasana alam yang sejuk, fasilitas pendukung, serta edukasi

mengenai proses pengolahan kopi luwak. Karakteristik tersebut memberikan pengalaman konsumsi yang berbeda dibandingkan coffee shop pada umumnya.

Menurut (Aprilia, Zahrah, Nuramalia, Ramadani, dan Rofiqoh., 2025), pengalaman konsumsi dan citra eksklusif kopi luwak menjadi faktor yang mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik produk maupun pengalaman selama proses konsumsi. (Kotler dan Keller., 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen memilih alternatif terbaik setelah mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia. Selain itu, interaksi antara konsumen dengan sesama pengunjung maupun karyawan dapat menciptakan kenyamanan, meningkatkan kepuasan, serta membangun hubungan emosional dengan suatu tempat. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, suasana, dan fasilitas juga berperan penting dalam membentuk penilaian yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian dan niat untuk melakukan kunjungan kembali.

Berbagai penelitian telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada coffee shop. (Fathira et al., 2025) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas, rasa, dan aroma kopi berpengaruh terhadap preferensi serta permintaan produk kopi. Selanjutnya, (Humaidi et al., 2023) menemukan bahwa suasana tempat, kualitas pelayanan, serta pengalaman selama mengonsumsi kopi menjadi faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian (Budiman dan Dananjoyo., 2021) juga menunjukkan bahwa atmosfer coffee shop memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya pada konsumen Generasi Z. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki peran yang semakin penting dalam industri coffee shop. Meskipun demikian, penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, atau suasana tempat terhadap keputusan pembelian. Kajian yang secara khusus mengamati bagaimana interaksi sosial antar pengunjung, komunikasi dengan karyawan, serta persepsi konsumen terbentuk melalui pengalaman langsung pada destinasi wisata kopi masih relatif terbatas. Padahal, konsep wisata kopi menawarkan pengalaman yang lebih kompleks dibandingkan coffee shop konvensional karena memadukan unsur rekreasi, edukasi, dan konsumsi dalam satu lokasi.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana interaksi konsumen dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian pengunjung di Kopi Luwak Cikole melalui pendekatan observasi langsung. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam situasi nyata sekaligus melengkapi hasil penelitian terdahulu. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian perilaku konsumen pada sektor coffee shop berbasis wisata serta menjadi masukan bagi pengelola dalam menyusun strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan pengalaman, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami interaksi, persepsi, dan keputusan pembelian konsumen di Kopi Luwak Cikole, Lembang, Bandung. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku konsumen berdasarkan fenomena yang terjadi secara alami di lapangan. Menurut (Sugiyono., 2017), penelitian kualitatif bertujuan mengkaji suatu fenomena dalam kondisi yang alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Objek penelitian adalah perilaku pengunjung Kopi Luwak Cikole, sedangkan subjek penelitian meliputi pengunjung yang datang untuk menikmati kopi maupun melakukan aktivitas sosial dan rekreasi. Informan dipilih secara purposive, yaitu pengunjung yang dianggap mampu memberikan informasi sesuai dengan tujuan penelitian. Karakteristik pengunjung yang diamati meliputi remaja, mahasiswa, pasangan, keluarga, dan kelompok pertemanan. Pengumpulan data dilakukan melalui tiga

teknik, yaitu observasi, wawancara singkat, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung untuk mengamati interaksi antarpengunjung, interaksi pengunjung dengan karyawan, suasana coffee shop, serta perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Wawancara singkat digunakan untuk memperoleh informasi mengenai alasan berkunjung, persepsi terhadap kualitas produk, pelayanan, fasilitas, dan pengalaman selama berada di Kopi Luwak Cikole. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data visual mengenai kondisi lokasi, aktivitas pengunjung, dan fasilitas sebagai data pendukung hasil observasi.

Analisis data mengacu pada tahapan penelitian kualitatif yang dikemukakan oleh (Sugiyono., 2017), yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tahap reduksi dilakukan dengan memilih dan mengelompokkan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan secara deskriptif untuk memudahkan proses interpretasi. Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian menerapkan (triangulasi sumber dan teknik) dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Triangulasi dilakukan agar data yang dihasilkan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dan mampu menggambarkan kondisi nyata di lapangan sebagaimana disarankan oleh (Sugiyono., 2017).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Kopi Luwak Cikole merupakan salah satu destinasi wisata kopi yang berlokasi di kawasan Lembang, Kabupaten Bandung Barat. Tempat ini mengusung konsep wisata edukasi kopi yang memadukan aktivitas menikmati kopi dengan pengalaman mengenal proses budidaya, pengolahan, hingga penyajian kopi luwak. Selain menawarkan produk kopi premium, lokasi ini juga menghadirkan suasana alam yang sejuk, area terbuka, serta berbagai fasilitas pendukung yang meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Berdasarkan hasil observasi, mayoritas pengunjung datang bersama keluarga, pasangan, maupun kelompok pertemanan. Selama berada di lokasi, pengunjung tidak hanya menikmati produk kopi, tetapi juga memanfaatkan area wisata untuk berfoto, berinteraksi, dan membagikan pengalaman melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi di Kopi Luwak Cikole tidak hanya didorong oleh kebutuhan terhadap produk, tetapi juga oleh pengalaman sosial dan rekreasi yang diperoleh selama berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rasmikayati et al., 2020) yang menjelaskan bahwa aktivitas mengunjungi coffee shop telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup sekaligus sarana interaksi sosial.



Gambar 1. Proses pengeringan Biji kopi luwak



Gambar 2. Tanaman biji robusta

B. Interaksi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Hasil observasi menunjukkan bahwa interaksi sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Sebagian besar pengunjung terlihat datang secara berkelompok, berdiskusi mengenai menu, saling memberikan rekomendasi, serta berinteraksi dengan karyawan sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Pelayanan yang ramah dan komunikatif juga memberikan pengalaman positif sehingga meningkatkan kenyamanan konsumen selama berada di lokasi.

Selain interaksi sosial, persepsi konsumen terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, suasana alam, kebersihan lingkungan, fasilitas, serta konsep wisata edukasi yang ditawarkan. Pengunjung menilai bahwa pengalaman menikmati kopi di tengah lingkungan alam memberikan nilai tambah dibandingkan coffee shop pada umumnya. Persepsi positif tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan memiliki keinginan berkunjung kembali.

Temuan ini mendukung penelitian (Budiman dan Dananjoyo., 2021) yang menyatakan bahwa atmosfer coffee shop berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian (Aprilia et al., 2025) juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi dan citra eksklusif kopi luwak mampu meningkatkan minat beli konsumen.

C. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Kopi Luwak Cikole dipengaruhi oleh kombinasi antara interaksi sosial dan persepsi positif terhadap destinasi wisata kopi. Interaksi yang terjalin antara pengunjung dengan teman, keluarga, maupun karyawan menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan sehingga meningkatkan kepuasan selama berkunjung. Pengalaman tersebut tidak hanya mendorong pembelian pada saat kunjungan berlangsung, tetapi juga meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Di sisi lain, persepsi positif terhadap kualitas kopi, pelayanan, kebersihan, fasilitas, dan suasana alam memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pengunjung memandang Kopi Luwak Cikole sebagai destinasi yang menawarkan pengalaman konsumsi yang lebih lengkap dibandingkan coffee shop konvensional karena memadukan unsur rekreasi, edukasi, dan kuliner.

Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh (Kotler dan Keller., 2016) bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat fungsional maupun emosional yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Penelitian (Humaidi et al., 2023) juga menjelaskan bahwa pengalaman konsumsi, suasana tempat, dan interaksi sosial menjadi faktor penting yang membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri coffee shop.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan Kopi Luwak Cikole tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk kopi luwak, tetapi juga oleh kemampuan pengelola dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang nyaman, interaktif, dan berkesan. Oleh karena itu, pengelola perlu mempertahankan kualitas pelayanan, menjaga kenyamanan lingkungan, serta meningkatkan strategi promosi digital yang menonjolkan pengalaman wisata kopi untuk memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen.

VII. SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi konsumen dan persepsi konsumen berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian pengunjung di Kopi Luwak Cikole. Interaksi yang terjalin antara pengunjung dengan teman, keluarga, maupun karyawan menciptakan pengalaman sosial yang positif sehingga meningkatkan kenyamanan dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, persepsi positif terhadap kualitas kopi, pelayanan, suasana alam, kebersihan, serta fasilitas wisata edukasi turut memperkuat minat pengunjung untuk membeli produk dan melakukan

kunjungan kembali.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi yang diperoleh selama berada di lokasi. Konsep wisata kopi yang memadukan unsur edukasi, rekreasi, dan pelayanan mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola Kopi Luwak Cikole untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga kenyamanan lingkungan, mempertahankan kualitas produk, serta mengoptimalkan promosi digital yang menonjolkan pengalaman wisata kopi. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat loyalitas konsumen di tengah perkembangan industri coffee shop yang semakin kompetitif.

Penelitian ini masih terbatas pada pendekatan kualitatif dengan lokasi penelitian yang berfokus pada satu destinasi wisata kopi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan pendekatan kuantitatif atau mixed methods dengan cakupan lokasi yang lebih luas agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, khususnya Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, atas dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Tofan Tri Nugroho, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan artikel ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Kopi Luwak Cikole yang telah memberikan izin serta membantu proses pengumpulan data, serta kepada seluruh pengunjung yang bersedia menjadi informan dalam penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

VI. REFERENSI

- [1] N. H. Fathira, N. Fitriani, M. Z. Fathimah, Z. Khasanah, E. A. Farhan, and R. K. K. Sitepu, "Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen Terhadap Permintaan Kopi Arabika di Kota Bogor," *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 8, no. 1, pp. 11–18, 2025.
- [2] E. Humaidi, A. Analiasari, and B. Unteawati, "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop," *Agrimor*, vol. 8, no. 2, pp. 53–60, 2023.
- [3] A. Aprilia, H. Zahrah, Y. Nuramalia, D. I. Ramadani, and N. A. Rofiqoh, "Analisis Strategi Perilaku Konsumen Terhadap Cita Rasa Kopi Luwak," vol. 1, no. 4, pp. 2326–2338, 2025.
- [4] S. S. Ibrahim, "KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI KONSUMEN (STUDI KASUS: GUNUNG WALAT CAFÉ CIBADAK KABUPATEN SUKABUMI)," 2025.
- [5] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*. Pearson Education, 2016.
- [6] J. E. Pertanian, "THE INFLUENCE OF CAFE ATMOSPHERE AND LIFESTYLE ON GENERATION Z ' S," vol. 7, pp. 505–517, 2023.
- [7] M. Jurnal and K. Pembelian, "Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Pelayanan , dan Kualitas,"

- vol. 4, no. 2,
pp. 104–116, 2025, doi: 10.54259/manabis.v4i2.4374.
- [8] N. Nafmira, A. S. Hasibuan, S. R. Tambunan, H. P. Nasution, and N. Medan, “PENGARUH SOSIAL MEDIA INSTAGRAM DAN TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP MAKECENTS,” vol. 02, no. 03, pp. 500–506, 2024.
- [9] D. M. Katarika, “Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Di Bandung,” vol. 1, no. 2, pp. 162–171, 2017.
- [10] J. A. Terpadu, “MENGONSUMSI PRODUK MINUMAN KOPI DI COFFEE SHOP (STUDI KASUS SEKUTU KOPI),” vol. 17, no. 2, 2024.
- [11] 2017 Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R & D*.
- [12] E. Rasmikayati, A. N. Deaniera, D. Supyandi, and Y. Sukayat, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN: POLA PEMBELIAN KOPI SERTA PREFERENSI, KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN KEDAI KOPI,” vol. 6, no. 2, pp. 969–984, 2020.
- [13] P. Konsumen, T. Keberadaan, and C. Shop, “BARISTA PADA ERA PEMASARAN KOPI KE TIGA,” vol. 4, no. September, pp. 11–24, 2021.
- [14] E. J. Hayat, A. Ikhwana, and S. Nayoan, “Identifikasi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Kedai Kopi,” no. 1, pp. 177–184, 2014.
- [15] Y. I. Azi Fahmi Adam, Ferdy Febrianto Maulana, Alviv Romadoni, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN SEBAGAI DASAR PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF PADA MINUMAN KOPI DI CAFE A, B, DAN C DI KABUPATEN BANDUNG,” vol. 6, no. 2, pp. 370–385, 2025, doi: <https://10.0.216.40/jpb.v6i2.369>.
- [16] Y. Afrianingsih Putri, Hasnah, Cindy Paloma, “PERILAKU KONSUMEN DALAM MEMBELI KOPI DI MASA PANDEMI COVID-19 PADA COFFEE SHOP KOTA PADANG,” vol. 5, pp. 1308–1321, 2021.
- [17] A. A. Arianda, “Pengaruh Harga , Lokasi , Suasana Toko (Store Atmosphere) terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Koffiekopi Kota Jambi),” vol. 2, no. 3, 2024.
- [18] I. Riset, P. Konsumen, and B. Visual, “SIKAP GENERASI Z TERHADAP EKSISTENSI KEDAI KOPI LOKAL DAN INTERNASIONAL: RISET PERILAKU KONSUMEN BERBASIS VISUAL,” vol. 17, no. 1, pp. 1–7, 2022.
- [19] M. Shafwa, “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI di KOPI VOKASI,” vol. 2, no. 3, pp. 248–257, 2024.
- [20] S. Budiman and R. Dananjoyo, “The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision : Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia,” vol. 8, no. 4, pp. 483–490, 2021, doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0483.
- [21] D. Z. Zamborita, Y. N. Muflikh, and A. A. Izzy, “Purchasing Decisions and Consumer Preferences of Millennials and Zoomers at Coffee Shops,” vol. 9, pp. 102–121, 2024.
- [22] S. H. Sahir and M. Fahlevi, “International Journal of Data and Network Science,” vol. 8, pp. 641–654, 2024, doi: 10.5267/j.ijdns.2023.8.021.