



Analisis persaingan industri minuman kopi dalam meningkatkan minat beli konsumen: Studi kasus coffee shop modern dan kopi keliling di Medan

Analysis of competition in the coffee beverage industry in increasing consumer purchasing interest: A case study of modern coffee shops and mobile coffee shops in Medan

Muhammad Habibie¹, Siti Aisyah^{2*}, Taufiq Risal³, Dwi Pertiwi Anggraini³, Riadi⁴

¹ Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

² Universitas Potensi Utama, Medan, Indonesia

³ Universitas Budi Darma, Medan, Indonesia

⁴ Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dinamika persaingan industri antara coffee shop modern dan kopi keliling serta mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Kota Medan.

Desain/metodologi/pendekatan – Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap pemilik coffee shop modern, penjual kopi keliling, serta konsumen yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Temuan – Hasil penelitian menunjukkan bahwa coffee shop modern memiliki keunggulan pada kualitas produk, suasana tempat, inovasi menu, kualitas pelayanan, dan promosi digital, sedangkan kopi keliling unggul pada harga yang terjangkau, mobilitas tinggi, kemudahan akses, serta kecepatan pelayanan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, lokasi, suasana, promosi media sosial, dan kemudahan memperoleh produk.

Keterbatasan penelitian – Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah informan yang terbatas serta ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan di Kota Medan, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada wilayah lain.

Implikasi – Penelitian ini memberikan masukan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi bersaing berdasarkan karakteristik segmen pasar masing-masing serta memperkaya kajian mengenai persaingan industri minuman kopi dari perspektif kualitatif.

Kebaruan – Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa coffee shop modern dan kopi keliling tidak sepenuhnya berada dalam hubungan kompetitif, melainkan bersifat komplementer karena melayani kebutuhan konsumen yang berbeda.

Kata Kunci: Coffee Shop Modern, Kopi Keliling, Persaingan Industri, Minat Beli, Kota Medan

Abstract

Purpose – This study aims to analyze the dynamics of industry competition between modern coffee shops and mobile coffee vendors and identify factors influencing consumer purchasing interest in Medan.

Design/methodology/approach – The study employed a descriptive qualitative approach, with data collection techniques including observation, in-depth interviews, and documentation of modern

coffee shop owners, mobile coffee vendors, and consumers selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using the Miles and Huberman model, comprising data reduction, data presentation, and conclusion drawing. Validity was tested using source and technique triangulation.

Findings – The results indicate that modern coffee shops have advantages in product quality, ambiance, menu innovation, service quality, and digital promotions, while mobile coffee vendors excel in affordability, high mobility, ease of access, and speed of service. The findings also indicate that consumer purchasing decisions are influenced by product quality, price, location, ambiance, social media promotions, and ease of product acquisition.

Research limitations – This study is limited by the number of informants and its narrow scope, as it was conducted only in Medan. Therefore, the results cannot be generalized to other regions.

Implications – This research provides insights for business owners to develop competitive strategies based on the characteristics of their respective market segments and enriches the qualitative study of competition in the coffee beverage industry.

Originality – The findings of this study indicate that modern and mobile coffee shops are not strictly competitive but rather complementary, serving different consumer needs.

Keywords: Modern Coffee Shops, Mobile Coffee Shops, Industry Competition, Purchase Intention, Medan City

Histori Artikel:

Diterima: 2 Juni 2026, Direvisi: 4 Juli 2026, Disetujui: 7 Juli 2026, Dipublikasikan: 14 Juli 2026.

*Penulis Korespondensi:

aisyah10041993@gmail.com

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1315>

PENDAHULUAN

Industri minuman kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai minuman untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari aktivitas sosial, budaya, dan gaya hidup masyarakat perkotaan. Perubahan tersebut mendorong munculnya berbagai model bisnis kopi, mulai dari coffee shop modern hingga usaha kopi keliling yang menawarkan karakteristik, strategi pemasaran, dan segmen pasar yang berbeda.

Kota Medan merupakan salah satu daerah yang mengalami pertumbuhan industri kopi yang cukup signifikan. Sebagai kota metropolitan dan pusat kegiatan ekonomi di Sumatera Utara, Medan memiliki potensi pasar yang besar bagi perkembangan usaha minuman kopi. Berdasarkan data Badan Pengelola Pajak dan Retribusi Daerah Kota Medan, jumlah coffee shop modern yang terdaftar terus mengalami peningkatan, yaitu sekitar 282 unit pada tahun 2019 dan meningkat menjadi lebih dari 300 unit pada tahun 2022. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Kota Medan semakin kompetitif karena semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan produk dengan karakteristik dan strategi bisnis yang beragam.

Di sisi lain, usaha kopi keliling juga tetap menunjukkan eksistensinya di tengah pesatnya pertumbuhan coffee shop modern. Meskipun memiliki skala usaha yang lebih kecil, kopi keliling mampu mempertahankan pasar melalui harga yang lebih terjangkau, mobilitas yang tinggi, serta kemudahan dalam menjangkau konsumen secara langsung di berbagai lokasi seperti kawasan perkantoran, kampus, pasar, dan permukiman. Kondisi ini menunjukkan bahwa kedua model usaha tersebut berkembang secara bersamaan dalam industri yang sama, namun menawarkan nilai yang berbeda kepada konsumennya. Persaingan dalam industri minuman kopi tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti intensitas persaingan antarpelaku usaha, ancaman pendatang baru, keberadaan produk substitusi, kekuatan tawar-

menawar konsumen, serta kekuatan pemasok. Faktor-faktor tersebut sejalan dengan kerangka Porter Five Forces yang menjelaskan bahwa daya saing suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama yang menentukan tingkat persaingan dan keberlangsungan usaha.

Oleh karena itu, analisis persaingan industri menjadi penting untuk memahami bagaimana *coffee shop* modern dan kopi keliling mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah perubahan perilaku konsumen. Meskipun penelitian mengenai *coffee shops* di Kota Medan telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, *store atmosphere*, harga, atau promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian-penelitian tersebut umumnya mengkaji satu jenis usaha, yaitu *coffee shop* modern, sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai dinamika persaingan antara *coffee shop* modern dan kopi keliling sebagai dua model bisnis yang berkembang dalam industri yang sama.

Selain itu, penelitian sebelumnya masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang mengukur hubungan antarvariabel, sedangkan kajian yang menggali dinamika persaingan industri secara kualitatif masih relatif terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat *research gap* yang menunjukkan bahwa belum banyak penelitian yang mengkaji hubungan persaingan antara *coffee shop* modern dan kopi keliling menggunakan pendekatan kualitatif dengan menitikberatkan pada strategi bersaing, karakteristik pasar, dan persepsi pelaku usaha maupun konsumen. Padahal, pemahaman mengenai bentuk persaingan tersebut diperlukan untuk menjelaskan apakah kedua jenis usaha benar-benar saling bersaing atau justru melayani segmen pasar yang berbeda. *Coffee shop* modern cenderung mengandalkan pengalaman pelanggan, suasana tempat, dan citra merek untuk menarik konsumen.

Sebaliknya, kopi keliling lebih mengutamakan fleksibilitas layanan, kedekatan dengan pelanggan, serta efisiensi biaya operasional yang memungkinkan harga jual lebih rendah. Perbedaan strategi tersebut menjadikan persaingan dalam industri minuman kopi semakin kompleks dan menarik untuk dikaji. Semakin banyaknya pelaku usaha yang memasuki industri kopi menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi yang tepat agar mampu mempertahankan pelanggan dan menjaga keberlangsungan usahanya. Tidak sedikit usaha kopi yang mengalami penurunan penjualan, bahkan berhenti beroperasi karena tidak mampu bersaing dengan kompetitor. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam mengenai kondisi persaingan yang terjadi antara *coffee shop* modern dan kopi keliling untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi daya saing masing-masing usaha serta strategi yang digunakan dalam menghadapi persaingan tersebut. Berikut tabel perkembangan industri kopi di Medan berdasarkan data yang tersedia, yang menjelaskan bahwa kopi keliling juga mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya konsumsi kopi.

Data tabel di bawah ini menunjukkan bahwa jumlah *coffee shops* di Kota Medan mengalami peningkatan dari sekitar 282 usaha pada tahun 2019 menjadi 353 usaha pada tahun 2022 dan mencapai sekitar 400 badan usaha aktif pada tahun 2024. Peningkatan jumlah usaha tersebut menunjukkan bahwa industri kopi di Kota Medan berkembang sangat pesat dan menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Di sisi lain, usaha kopi keliling masih tetap bertahan dan berkembang karena menawarkan harga yang lebih terjangkau serta kemudahan akses bagi konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya persaingan antara *coffee shop* modern dan kopi keliling dalam memenuhi kebutuhan pasar minuman kopi di Kota Medan.

Tabel 1. Perkembangan Usaha *Coffee shop* di Kota Medan

Tahun	Jumlah <i>Coffee shop</i> Modern
2019	282
2022	353
2024	400

Tahun	Jumlah <i>Coffee shop Modern</i>
2025	± 400+ (tren meningkat)

Sumber: Juliani (2020); Harahap & Absah (2020) dalam Jurnal Agrica (2025)

Tabel 2. Gambaran Perkembangan Usaha Kopi di Kota Medan

Jenis Usaha	2020	2021	2022	2023	2024–2025
<i>Coffee shop Modern</i>	Meningkat	Meningkat	Bertambah pesat	Meningkat	Terus berkembang
Kopi Keliling	Stabil	Meningkat	Meningkat	Meningkat	Tetap eksis dan berkembang

Sumber: Hasil observasi terhadap berbagai penelitian mengenai perkembangan industri kopi di Kota Medan.

TINJAUAN PUSTAKA

Industri minuman kopi merupakan sektor usaha yang bergerak dalam pengolahan dan penjualan produk kopi kepada konsumen. Perkembangan industri kopi di Indonesia mengalami peningkatan signifikan seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Industri ini mencakup berbagai bentuk usaha, mulai dari *coffee shop modern*, warung kopi tradisional, hingga usaha kopi keliling yang menawarkan produk kopi kepada konsumen dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda. Dalam perkembangannya, *coffee shop modern* menawarkan konsep tempat yang nyaman, fasilitas pendukung, dan inovasi produk untuk menarik pelanggan. Sementara itu, kopi keliling mengutamakan mobilitas, harga yang lebih terjangkau, serta kemudahan akses bagi konsumen. Kedua jenis usaha tersebut berada dalam industri yang sama sehingga berpotensi menimbulkan persaingan dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Persaingan industri merupakan kondisi ketika sejumlah pelaku usaha dalam suatu industri berusaha memperoleh keuntungan dan pangsa pasar melalui berbagai strategi bisnis. Menurut Porter, tingkat keuntungan suatu industri tidak hanya dipengaruhi oleh jumlah pesaing, tetapi juga oleh struktur persaingan dalam industri tersebut. Analisis persaingan industri bertujuan untuk mengetahui tingkat daya tarik industri dan faktor-faktor yang memengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing. Dalam industri minuman kopi, persaingan dapat terjadi melalui aspek harga, kualitas produk, pelayanan, lokasi usaha, promosi, inovasi menu, serta pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Paramadita dan Hidayat (2023), analisis persaingan industri merupakan proses identifikasi berbagai faktor yang memengaruhi tingkat daya saing suatu industri untuk memahami peluang, ancaman, serta kemampuan perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Persaingan industri menjadi penting karena dapat membantu pelaku usaha merumuskan strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan pasar dan persaingan. Menurut Paksoy, Gunduz, dan Demir (2023), daya saing suatu perusahaan ditentukan oleh kemampuannya dalam menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan industri yang memengaruhi posisi kompetitif perusahaan. Semakin baik perusahaan merespons faktor-faktor persaingan, semakin tinggi tingkat daya saing yang dimilikinya. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, persaingan industri dapat diartikan sebagai kondisi ketika pelaku usaha dalam suatu industri saling berkompetisi untuk memperoleh pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan mempertahankan keberlangsungan usaha melalui berbagai strategi bisnis.

Meskipun diperkenalkan oleh Michael Porter, teori Five Forces masih banyak digunakan dalam penelitian terkini. Penelitian Paksoy, Gunduz, dan Demir (2023) menjelaskan bahwa Porter's Five Forces merupakan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat daya saing perusahaan melalui lima kekuatan utama yang memengaruhi struktur industri dan kemampuan perusahaan dalam bersaing. Kurnia dkk. (2026) juga menyatakan

bahwa Porter's Five Forces tetap menjadi salah satu alat analisis lingkungan eksternal yang paling relevan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam suatu industri, terutama dalam menghadapi perubahan pasar dan perkembangan teknologi yang semakin dinamis. Menurut Kostetska (2022), model Five Forces digunakan untuk menganalisis struktur pasar, perilaku pelaku usaha, serta sumber keunggulan kompetitif yang dapat memengaruhi keberhasilan perusahaan dalam suatu industri. Teori ini menjelaskan bahwa tingkat persaingan dalam suatu industri dipengaruhi oleh lima kekuatan utama, yaitu:

1. Ancaman pendatang baru (*Threat of New Entrants*).
2. Ancaman produk pengganti (*Threat of Substitute Products*).
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli (*Bargaining Power of Buyers*).
4. Kekuatan tawar-menawar pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*).
5. Persaingan antar pelaku usaha (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Menurut berbagai penelitian pemasaran jasa, indikator kopi modern dapat diukur melalui:

1. Kualitas produk.
2. Variasi menu.
3. Suasana kafe (*store atmosphere*).
4. Pelayanan pelanggan.
5. Kemudahan transaksi digital.
6. Promosi melalui media sosial.

Kopi keliling merupakan usaha penjualan kopi yang menggunakan sarana bergerak seperti sepeda, sepeda motor, gerobak, atau kendaraan lainnya untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi. Konsep ini berkembang sebagai bentuk inovasi usaha mikro yang menawarkan kemudahan akses dan harga yang relatif terjangkau. Menurut Suryani (2022), kopi keliling adalah model bisnis minuman kopi yang menerapkan sistem distribusi langsung kepada konsumen dengan mobilitas tinggi sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas. Menurut Prasetyo dan Kurniawan (2024), keberhasilan usaha kopi keliling dipengaruhi oleh fleksibilitas lokasi, harga yang kompetitif, kecepatan pelayanan, dan kedekatan dengan konsumen. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kopi keliling yaitu:

1. Harga produk.
2. Kemudahan memperoleh produk.
3. Kecepatan pelayanan.
4. Mobilitas penjual.
5. Kualitas rasa kopi.
6. Kebersihan penyajian.

Perilaku konsumen merupakan aktivitas individu atau kelompok dalam mencari, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler dan Keller (2022), perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang, jasa, ide, atau pengalaman. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2023), perilaku konsumen mencakup seluruh proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen sebelum dan sesudah melakukan pembelian. faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

1. Faktor budaya.
2. Faktor sosial.
3. Faktor pribadi.
4. Faktor psikologis.
5. Faktor teknologi.
6. Faktor gaya hidup.

Minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi, pengalaman, atau rangsangan tertentu. Menurut

Priansa (2022), minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang muncul sebagai respons terhadap evaluasi positif terhadap produk tersebut. Menurut Firmansyah (2023), minat beli merupakan tahap psikologis yang menunjukkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian pada masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli muncul setelah konsumen memperoleh informasi dan melakukan evaluasi terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Menurut Ferdinand (2022), minat beli dapat diukur melalui:

1. Minat transaksional (keinginan membeli).
2. Minat referensial (merekomendasikan kepada orang lain).
3. Minat preferensial (menjadikan produk sebagai pilihan utama).
4. Minat eksploratif (mencari informasi lebih lanjut tentang produk).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam dinamika persaingan industri antara coffee shop modern dan kopi keliling di Kota Medan berdasarkan perspektif pelaku usaha dan konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh informasi yang komprehensif mengenai strategi persaingan, karakteristik pasar, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberlangsungan kedua jenis usaha tersebut. Penelitian dilaksanakan di beberapa coffee shop modern dan lokasi usaha kopi keliling yang berada di Kota Medan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena Kota Medan merupakan salah satu kota dengan perkembangan industri minuman kopi yang cukup pesat serta memiliki keberagaman model bisnis kopi, baik usaha modern maupun usaha mikro berbasis mobilitas. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari sampai April 2026, yang meliputi tahap observasi awal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga diperoleh narasumber yang dianggap memahami fenomena yang diteliti. Teknik ini digunakan karena penelitian kualitatif lebih mengutamakan kedalaman informasi dibandingkan dengan jumlah responden. Jumlah informan dalam penelitian ini sebanyak 8 orang yang terdiri atas:

1. 3 orang pemilik coffee shop modern;
2. 2 orang penjual kopi keliling;
3. 3 orang konsumen yang secara rutin membeli produk coffee shop modern maupun kopi keliling.

Penentuan jumlah informan didasarkan pada prinsip saturasi data (data saturation), yaitu proses pengumpulan data dihentikan ketika informasi yang diperoleh telah berulang dan tidak ditemukan lagi tema atau informasi baru yang relevan dengan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer diperoleh secara langsung melalui observasi lapangan, wawancara mendalam (in-depth interview), dan dokumentasi terhadap para informan penelitian. Data primer digunakan untuk menggali informasi mengenai bentuk persaingan industri, strategi bisnis, karakteristik konsumen, serta persepsi pelaku usaha terhadap perkembangan industri kopi di Kota Medan.
2. Data sekunder diperoleh dari buku ilmiah, artikel jurnal, laporan penelitian, data statistik, dan dokumen lain yang berkaitan dengan industri kopi, strategi persaingan, dan perilaku konsumen. Data sekunder digunakan sebagai pendukung dalam memperkuat hasil analisis penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Observasi
Observasi dilakukan secara langsung pada beberapa coffee shop modern dan lokasi usaha kopi keliling untuk mengamati aktivitas operasional, karakteristik pelayanan, kondisi persaingan, pola interaksi dengan konsumen, serta lingkungan usaha. Hasil observasi dicatat dalam bentuk catatan lapangan sebagai bahan analisis penelitian.

2. Wawancara Mendalam

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan menggunakan pedoman wawancara yang disusun berdasarkan tujuan penelitian dan konsep Porter Five Forces. Bentuk wawancara semi-terstruktur memberikan keleluasaan kepada peneliti untuk menggali informasi lebih mendalam sesuai pengalaman dan perspektif masing-masing informan. Pokok-pokok pertanyaan wawancara meliputi:

- a) kondisi persaingan usaha;
- b) strategi mempertahankan pelanggan;
- c) pengaruh harga dan kualitas produk;
- d) persaingan dengan produk substitusi;
- e) hubungan dengan pemasok;
- f) perubahan perilaku konsumen;
- g) tantangan dan peluang usaha.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan foto kegiatan penelitian, dokumentasi lokasi usaha, catatan lapangan, materi promosi, serta dokumen pendukung lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara.

Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan utama, yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Peneliti melakukan proses seleksi, penyederhanaan, pengelompokan, dan pengkodean (*coding*) terhadap seluruh hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi sehingga diperoleh informasi yang relevan dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Data yang telah direduksi kemudian disajikan dalam bentuk uraian naratif, matriks tematik, serta kutipan langsung dari informan agar memudahkan proses interpretasi terhadap fenomena persaingan industri yang diteliti.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing and Verification*)

Tahap akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola-pola yang muncul dari hasil analisis data. Kesimpulan tersebut kemudian diverifikasi secara terus-menerus selama proses penelitian agar menghasilkan temuan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. Uji Keabsahan Data

Untuk menjamin kredibilitas hasil penelitian, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik coffee shop modern, penjual kopi keliling, dan konsumen. Sementara itu, triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selain itu, peneliti juga melakukan *member checking*, yaitu mengonfirmasi kembali hasil wawancara kepada informan agar data yang diperoleh sesuai dengan maksud yang disampaikan oleh narasumber

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pemilik usaha kopi modern menunjukkan bahwa perkembangan usaha kopi modern mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan tersebut ditandai dengan semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan dengan konsep yang beragam serta menawarkan pengalaman yang berbeda bagi konsumen. Tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, kedai kopi modern juga menjadi ruang sosial untuk bekerja, belajar, berdiskusi, dan

berkumpul bersama teman. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler, Keller, dan Chernev (2022) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Konsumen tidak hanya membeli produk karena kebutuhan fungsional, tetapi juga mempertimbangkan manfaat sosial dan emosional yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Dengan demikian, keberadaan kedai kopi modern tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumsi kopi, tetapi juga kebutuhan interaksi sosial dan gaya hidup konsumen. Temuan penelitian ini juga mendukung konsep Third Place yang dikemukakan oleh Oldenburg (1999), yaitu tempat berkumpul masyarakat selain rumah (first place) dan tempat kerja (second place). Kedai kopi modern saat ini telah berkembang menjadi third place yang mampu memberikan kenyamanan, membangun relasi sosial, serta mendukung aktivitas produktif masyarakat.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang datang ke kedai kopi modern berasal dari kalangan mahasiswa, pekerja, dan generasi muda. Kelompok konsumen tersebut cenderung memilih tempat yang nyaman dengan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi, stopkontak, pendingin ruangan, serta desain interior yang menarik. Kondisi ini menunjukkan bahwa suasana tempat atau store atmosphere berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Asrul (2023) yang menemukan bahwa store atmosphere dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada usaha *coffee shop*. Konsumen cenderung tertarik untuk mengunjungi kedai kopi yang memiliki suasana nyaman dan mendukung aktivitas mereka. Selain itu, penelitian Baguna, Lapian, dan Lumanauw (2023) juga menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di *A51 Coffee Shop Manado*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa suasana kedai yang nyaman mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara, pemilik usaha menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen menginginkan kopi dengan cita rasa yang konsisten, bahan baku berkualitas, serta penyajian yang menarik. Temuan ini sesuai dengan teori kualitas produk yang dikemukakan oleh Tjiptono (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang diterima konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan dan keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian Yuliacipta dan Warsitasari (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha *coffee shop*. Konsumen lebih tertarik melakukan pembelian apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka.

Selanjutnya, hasil wawancara menunjukkan bahwa inovasi menu merupakan strategi penting yang dilakukan oleh pelaku usaha kopi modern. Pemilik usaha secara rutin menghadirkan variasi menu baru, baik kopi maupun nonkopi, untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan. Inovasi tersebut dilakukan melalui pengembangan rasa, tampilan produk, serta variasi bahan baku yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan teori inovasi yang dikemukakan oleh Suryana (2021) yang menjelaskan bahwa inovasi merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan pembaruan yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Melalui inovasi yang berkelanjutan, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian Monica dan Rahmidani (2023) juga membuktikan bahwa variasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada *coffee shop*. Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, semakin besar peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Selain kualitas produk dan inovasi menu, pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen lebih menyukai kedai kopi yang memberikan pelayanan cepat, ramah, dan responsif. Hal ini sesuai

dengan teori kualitas pelayanan dari Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui aspek keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Penelitian Badriawan dan Nona (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pelanggan *coffee shop*. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong terjadinya pembelian kembali.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa promosi melalui media sosial menjadi salah satu faktor utama yang mendukung perkembangan usaha kopi modern. Sebagian besar pelanggan mengetahui keberadaan kedai kopi melalui Instagram, TikTok, Facebook, maupun rekomendasi dari teman. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah. Temuan ini sesuai dengan teori pemasaran digital yang dikemukakan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa media digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang lebih efektif, interaktif, dan cepat dengan konsumen. Pemasaran digital juga memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen. Penelitian Aulia et al. (2023) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di kafe kopi. Informasi dan promosi yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa perkembangan usaha kopi modern dipengaruhi oleh lima faktor utama, yaitu:

1. Kualitas produk.
2. Kenyamanan tempat (*store atmosphere*).
3. Inovasi menu.
4. Kualitas pelayanan.
5. Promosi melalui media sosial.

Kelima faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga kebutuhan sosial, emosional, dan gaya hidup masyarakat modern. Temuan penelitian ini didukung oleh berbagai teori dan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa keberhasilan usaha *coffee shop* tidak hanya ditentukan oleh kualitas kopi yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan.

1. Analisis Persaingan Industri Berdasarkan Ancaman Pendetang Baru (*Threat of New Entrants*)

Hasil observasi menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir jumlah *coffee shop* modern di Kota Medan mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Pertumbuhan tersebut dipengaruhi oleh meningkatnya konsumsi kopi, perubahan gaya hidup masyarakat, serta relatif mudahnya akses informasi mengenai bisnis kopi. Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyak pelaku usaha baru yang memasuki industri, sehingga tingkat persaingan menjadi semakin tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik *coffee shop* modern menyatakan bahwa persaingan saat ini tidak hanya berasal dari usaha yang telah lama beroperasi, tetapi juga dari banyaknya *coffee shop* baru yang menawarkan konsep, desain interior, dan variasi menu yang lebih inovatif. Informan 1 (pemilik *coffee shop*) menyatakan: "Sekarang hampir setiap bulan ada *coffee shop* baru yang buka. Kalau kami tidak terus berinovasi, pelanggan bisa saja beralih ke tempat lain yang menawarkan konsep yang lebih menarik." Sementara itu, penjual kopi keliling memiliki pandangan yang berbeda. Menurut informan, keberadaan *coffee shop* baru tidak terlalu memengaruhi penjualan karena segmen konsumen yang dilayani berbeda. Informan 4 (penjual Kopi Keliling) menyatakan: "Pelanggan kami kebanyakan pekerja dan mahasiswa yang sedang terburu-buru. Mereka lebih memilih beli kopi yang cepat tanpa harus

masuk ke kedai." Temuan tersebut menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru lebih dirasakan oleh coffee shop modern dibandingkan kopi keliling.

Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang lebih tinggi pada kelompok usaha yang menawarkan konsep bisnis serupa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Porter (1980) yang menjelaskan bahwa semakin rendah hambatan masuk suatu industri, semakin besar peluang munculnya pesaing baru sehingga intensitas persaingan juga meningkat. Temuan ini didukung oleh teori lokasi usaha dari Tjiptono (2022) yang menjelaskan bahwa lokasi yang strategis akan memudahkan konsumen memperoleh produk sehingga dapat meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Dalam usaha kopi keliling, konsep lokasi tidak bersifat tetap, melainkan mengikuti pergerakan konsumen sehingga mampu memberikan kemudahan akses yang lebih tinggi.

Selain faktor lokasi, hasil wawancara menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih kopi keliling. Harga produk kopi keliling relatif lebih murah dibandingkan dengan kopi modern, sehingga lebih terjangkau bagi mahasiswa dan pekerja. Hal ini sejalan dengan teori harga yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Semakin sesuai harga dengan kemampuan konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Wibowo dan Rahman (2023) yang menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada usaha minuman kopi. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan kualitas yang memuaskan.

Berdasarkan hasil wawancara, perkembangan kopi keliling dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga yang ekonomis, mobilitas yang tinggi, kemudahan akses, pelayanan yang cepat, dan kemampuan menjangkau konsumen secara langsung. Faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa kopi keliling mampu memenuhi kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk yang praktis dan efisien

2. Ancaman Produk Pengganti (*Threat of Substitute Products*)

Selain meningkatnya jumlah pelaku usaha baru, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa coffee shop modern dan kopi keliling menghadapi ancaman dari berbagai produk substitusi seperti minuman boba, teh kekinian, minuman coklat, serta minuman siap saji yang semakin mudah diperoleh melalui aplikasi digital. Namun demikian, hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap memilih kopi karena memiliki karakteristik rasa serta fungsi yang berbeda dibandingkan dengan minuman lainnya. Informan 6 (Konsumen) mengatakan: "Kalau ingin nongkrong saya pilih coffee shop, tapi kalau cuma butuh kopi sebelum kerja saya beli kopi keliling. Minuman lain sebenarnya ada, tapi tetap beda rasanya." Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan produk substitusi belum sepenuhnya menggantikan konsumsi kopi, melainkan hanya menjadi alternatif sesuai situasi dan kebutuhan konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa ancaman produk substitusi masih berada pada tingkat sedang karena kopi tetap memiliki loyalitas konsumen yang cukup tinggi.

3. Daya Tawar Konsumen (*Bargaining Power of Buyers*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki daya tawar yang cukup tinggi karena banyaknya pilihan coffee shop maupun kopi keliling yang tersedia di Kota Medan. Kondisi tersebut membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan tempat membeli kopi. Berdasarkan hasil wawancara, konsumen mempertimbangkan beberapa aspek sebelum melakukan pembelian, antara lain kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, suasana tempat, dan promosi melalui media sosial. Informan 7 (Mahasiswa) menyatakan: "Kalau mau mengerjakan tugas saya pilih coffee shop yang nyaman. Tapi kalau lagi buru-buru ke kampus

biasanya saya beli kopi keliling karena lebih cepat." Sedangkan informan lain menyampaikan bahwa harga menjadi faktor utama dalam memilih kopi keliling. Informan 8 mengatakan: "Kalau isi dompet lagi tipis ya beli kopi keliling saja. Rasanya juga sudah cukup enak." Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh situasi penggunaan, kenyamanan, dan pengalaman yang diharapkan konsumen.

4. Daya Tawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pemilik coffee shop memperoleh bahan baku kopi dari lebih dari satu pemasok. Strategi tersebut dilakukan untuk menjaga kestabilan harga serta menjamin ketersediaan bahan baku apabila terjadi keterlambatan distribusi. Informan 2 mengatakan: "Kami punya beberapa supplier supaya kalau satu terlambat masih ada alternatif lain." Berbeda dengan coffee shop modern, penjual kopi keliling cenderung membeli bahan baku dari distributor lokal atau toko grosir, sehingga hubungan dengan pemasok relatif sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tawar pemasok pada industri kopi di Kota Medan masih tergolong rendah hingga sedang karena pelaku usaha memiliki banyak alternatif pemasok bahan baku.

5. Persaingan Antar Pelaku Usaha (*Rivalry Among Existing Competitors*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bentuk persaingan antara coffee shop modern dan kopi keliling tidak sepenuhnya merupakan persaingan langsung (*direct competition*). Kedua jenis usaha memiliki karakteristik konsumen, pola pelayanan, serta strategi bisnis yang berbeda, sehingga lebih banyak melayani segmen pasar yang berbeda. Coffee shop modern lebih mengutamakan pengalaman pelanggan melalui suasana tempat, kualitas pelayanan, inovasi menu, serta citra merek. Sebaliknya, kopi keliling lebih menekankan pada kecepatan pelayanan, kemudahan akses, dan harga yang terjangkau. Informan 3 menyatakan: "Kami tidak merasa bersaing langsung dengan kopi keliling karena pelanggan yang datang ke coffee shop memang mencari tempat untuk duduk, bekerja, atau bertemu teman." Sementara itu, penjual kopi keliling juga memiliki pandangan yang serupa. Informan 5 mengatakan: "Kalau pelanggan saya biasanya membeli karena praktis. Mereka tidak sedang mencari tempat nongkrong." Temuan tersebut menunjukkan bahwa coffee shop modern dan kopi keliling menerapkan strategi diferensiasi sehingga tingkat persaingan langsung relatif rendah. Persaingan lebih banyak terjadi di antara coffee shop modern dengan konsep usaha yang serupa dibandingkan dengan coffee shop modern dan kopi keliling.

Hasil wawancara dengan konsumen menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap kopi modern maupun kopi keliling. Konsumen memilih kedua jenis usaha tersebut berdasarkan kebutuhan dan situasi yang berbeda. Informan pertama yang berstatus mahasiswa menyatakan bahwa kopi modern dipilih karena suasana tempat yang nyaman untuk belajar dan mengerjakan tugas. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa suasana tempat menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori *Store Atmosphere* yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2021) yang menjelaskan bahwa suasana lingkungan fisik suatu usaha dapat memengaruhi emosi dan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian Prasetyo dan Nugroho (2023) juga menunjukkan bahwa suasana kedai kopi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin nyaman suasana yang ditawarkan, semakin tinggi minat konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Meskipun demikian, informan juga menyatakan bahwa kopi keliling menjadi pilihan ketika membutuhkan minuman dengan harga yang lebih murah dan mudah diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan aspek ekonomis dan kepraktisan dalam melakukan pembelian.

Informan kedua yang bekerja sebagai karyawan swasta menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Konsumen akan

melakukan pembelian ulang apabila produk yang dikonsumsi memiliki cita rasa yang baik dan konsisten. Temuan ini sesuai dengan teori kualitas produk dari Tjiptono (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hasil penelitian Yuliacipta dan Warsitasari (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada usaha *coffee shop*. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian ulang.

Informan ketiga yang berprofesi sebagai wiraswasta menyatakan bahwa media sosial menjadi sumber informasi utama dalam mengetahui produk dan tempat kopi yang baru. Konsumen tertarik mencoba suatu produk setelah melihat promosi atau ulasan yang menarik di media sosial. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran digital dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) yang menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Aulia et al. (2023) juga menemukan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada bisnis *coffee shop*. Konten promosi yang menarik mampu meningkatkan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, harga, lokasi, suasana tempat, promosi media sosial, dan kemudahan memperoleh produk. Temuan ini sesuai dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari pengaruh berbagai faktor internal dan eksternal yang saling berkaitan.

6. Pembahasan Temuan Baru Penelitian

Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara *coffee shop* modern dan kopi keliling di Kota Medan tidak sepenuhnya mencerminkan pola persaingan langsung sebagaimana diasumsikan dalam banyak penelitian sebelumnya. Sebaliknya, kedua jenis usaha justru menunjukkan pola persaingan komplementer (*complementary competition*), yaitu masing-masing melayani kebutuhan, situasi konsumsi, dan karakteristik pelanggan yang berbeda. *Coffee shop* modern dipilih ketika konsumen menginginkan pengalaman sosial, kenyamanan, dan fasilitas pendukung, sedangkan kopi keliling dipilih ketika konsumen lebih mengutamakan efisiensi waktu, kemudahan akses, dan harga yang ekonomis. Temuan ini memperluas penerapan teori Porter Five Forces pada industri minuman kopi skala lokal dengan menunjukkan bahwa persaingan tidak selalu berujung pada perebutan pasar secara langsung, tetapi juga dapat membentuk hubungan saling melengkapi berdasarkan segmentasi konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap kajian persaingan industri sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi diferensiasi yang lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa persaingan industri minuman kopi di Kota Medan menunjukkan dinamika yang semakin kompleks seiring dengan berkembangnya *coffee shop* modern dan usaha kopi keliling. Hasil analisis menggunakan perspektif Porter Five Forces menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru dalam industri kopi tergolong tinggi karena semakin banyak pelaku usaha yang memasuki pasar. Namun demikian, ancaman tersebut lebih dirasakan oleh *coffee shop* modern dibandingkan dengan kopi keliling karena kedua jenis usaha memiliki karakteristik, model bisnis, dan segmen konsumen yang berbeda. Persaingan dalam industri kopi tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh diferensiasi produk, kualitas pelayanan, inovasi menu, suasana tempat, kemudahan akses, serta kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan

konsumennya. Coffee shop modern memiliki keunggulan pada aspek pengalaman pelanggan melalui penyediaan fasilitas yang nyaman, pelayanan yang baik, serta inovasi produk.

Sebaliknya, kopi keliling memiliki keunggulan pada harga yang lebih terjangkau, mobilitas tinggi, kecepatan pelayanan, dan kemudahan menjangkau konsumen di berbagai lokasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa hubungan antara coffee shop modern dan kopi keliling bukan merupakan persaingan langsung (*direct competition*), melainkan membentuk pola persaingan komplementer (*complementary competition*). Kedua model usaha tersebut melayani kebutuhan, situasi konsumsi, dan karakteristik pelanggan yang berbeda, sehingga mampu berkembang secara bersamaan dalam industri minuman kopi di Kota Medan.

Temuan ini menjadi kebaruan penelitian karena menunjukkan bahwa persaingan industri tidak selalu berorientasi pada perebutan pangsa pasar yang sama, tetapi juga dapat terjadi melalui diferensiasi pasar dan segmentasi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrul, A. (2023). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada coffee shop. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 145–158.
- Aulia, N., Putri, D., & Ramadhan, F. (2023). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen pada bisnis coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(2), 45–56.
- Badriawan, R., & Nona, L. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang pelanggan coffee shop. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(1), 60–72.
- Baguna, F., Lapian, J., & Lumanauw, B. (2023). Pengaruh store atmosphere terhadap minat beli konsumen pada A51 Coffee Shop Manado. *Jurnal EMBA*, 11(2), 856–867.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2021). *Retail management: A strategic approach* (14th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson.
- Firmansyah, A. (2023). *Perilaku konsumen* (2nd ed.). Deepublish.
- Ferdinand, A. (2022). *Metode penelitian manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliani. (2020). Analisis perkembangan usaha coffee shop di Kota Medan. *Jurnal Agribisnis*, 8(2), 45–56.
- Kostetska, K. (2022). Porter's Five Forces model as a tool for strategic industry analysis. *Journal of Management and Business Research*, 14(1), 33–45.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Kurnia, R., Santoso, A., & Putra, D. (2026). Industry competition analysis using Porter's Five Forces in the digital era. *International Journal of Business Strategy*, 8(1), 15–28.
- Monica, D., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian pada coffee shop. *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha*, 5(1), 101–112.
- Nurhayati, S., & Saputra, A. (2024). Strategi pemasaran dan perilaku konsumen pada industri coffee shop di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 78–90.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Marlowe & Company.
- Paksoy, T., Gunduz, M., & Demir, A. (2023). Strategic industry analysis using Porter's Five Forces framework. *International Journal of Business and Management*, 18(3), 44–58.
- Paramadita, R., & Hidayat, M. (2023). Analisis persaingan industri menggunakan pendekatan Porter Five Forces. *Jurnal Manajemen Strategi*, 10(2), 95–108.
- Prasetyo, A., & Kurniawan, D. (2024). Strategi pengembangan usaha kopi keliling pada industri minuman kopi. *Jurnal Manajemen UMKM*, 9(1), 70–82.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2022). *Manajemen pemasaran berbasis perilaku konsumen*. Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.