

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kopi merupakan komoditas pertanian bernilai ekonomi tinggi yang memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian nasional maupun global. Sebagai minuman paling populer di dunia, permintaan terhadap kopi tidak hanya berasal dari pasar domestik tetapi juga dari ekspor ke berbagai negara (Gabriel & Lubis, 2025). Konsumsi kopi global meningkat dari tahun sebelumnya menjadi sekitar 177 juta kantong (60kg per kantong) pada tahun 2023 (*International Coffee Organization, 2023*)

Kopi telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari bagi orang-orang di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Lebih dari sekedar minuman yang menyegarkan, kopi juga telah menjadi bagian integral dari budaya dan gaya hidup. Tren konsumsi kopi telah mengalami perubahan signifikan dari waktu ke waktu, dipengaruhi oleh berbagai dinamika sosial, seperti pergeseran demografis, kemajuan teknologi, dan pergeseran pola pikir masyarakat. Perkembangan industri kopi di Indonesia, yang dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia, juga telah memengaruhi tren konsumsi kopi. Dari kopi seduh tradisional hingga *coffee shop* modern yang tersebar di seluruh kota besar, preferensi kopi masyarakat semakin beragam. Fenomena ini terkait erat dengan pengaruh dinamika sosial yang berlaku, seperti meningkatnya kesadaran akan kualitas hidup, kecenderungan masyarakat perkotaan untuk mencari pengalaman unik, dan meningkatnya penggunaan media sosial, yang memprioritaskan citra estetika dalam berbagai momen menikmati kopi (Nasution *et al.*, 2023).

Konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,0 kg per tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg per tahun pada empat tahun terakhir, peningkatan ini mencerminkan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menggemari kopi (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2025) (Tabel 1). Hal ini sejalan dengan semakin maraknya pertumbuhan kafe, *coffee shop*, serta kemunculan beragam produk olahan kopi instan maupun *ready-to-drink* yang kian digemari masyarakat.

Tabel 1. Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024 di Indonesia

<i>Konsumsi Kopi Tahun 2020-2024</i>		
Tahun	Total Konsumsi (Ribu Ton)	Konsumsi per kapita (kg/orang/tahun)
2020	267	1,7
2021	270	1,8
2022	276	1,8
2023	282	1,8
2024	288	1,8

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2023); AEKI, (2025)

Menurut data Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, (2023), dan laporan Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI, 2025), terjadi peningkatan konsumsi kopi domestik di Indonesia secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2024 total konsumsi domestik mencapai 288 ribu ton atau setara 4,8 juta kantong 60 kg, sementara konsumsi per kapita mencapai 1,8 kilogram per orang per tahun. Masyarakat Indonesia sudah menjadikan kebiasaan minum kopi di *coffee shop*, tidak hanya untuk minum kopi, tetapi juga untuk melakukan aktivitas tertentu seperti bertemu dengan klien, tempat bersosialisasi, tempat belajar dan tempat mengerjakan pekerjaan (Permadi *et al.*, 2022).

Peluang yang tercipta dari gaya hidup baru ini adalah peluang bisnis di sektor makanan dan minuman, khususnya kedai kopi atau *coffee shop* (Poetro & Noor, 2023). Usaha kedai kopi menjadi usaha yang menjanjikan saat ini. Bentuknya beragam, mulai dari yang standar hingga yang terkesan eksklusif. Setiapnya *coffee shop* tersebut memiliki spesifikasi dalam menjual produknya. Saat ini, usaha *coffee shop* muncul menjadi usaha yang memiliki konsep tempat, konsep jualan (*marketing*), konsep kemasan, konsep menu, dan konsep pelayanan yang menarik. Suasana di setiap kedai kopi yang memiliki ciri khas berbeda – beda menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Perkembangan kedai kopi di Indonesia telah berkembang pesat sejak kedatangan Starbucks, sebuah jaringan asal Amerika yang berbasis di Seattle. Munculnya kafe-kafe yang sukses dan mapan di Indonesia telah menginspirasi banyak pengusaha baru untuk menekuni bisnis kafe atau *coffee shop* mereka sendiri. Banyak usaha kecil dan menengah telah berkembang dari kedai

kopi, warung, atau kafe menjadi bisnis berskala besar seperti Starbucks, yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia (Rasmikayati *et al.* , 2017).

Kota Padang merupakan ibukota Provinsi Sumatra Barat yang turut mendorong peningkatan gaya hidup masyarakat gemar mengonsumsi kopi. Hal ini dapat diketahui dari data rata-rata konsumsi perkapita menurut kelompok bahan minuman di Kota Padang, dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini :

Tabel 2. Rata-Rata Konsumsi Kopi Bubuk/Biji (Bahan Minuman) Perkapita di Kota Padang Tahun 2020 – 2024.

Tahun	Konsumsi (Kg/Perkapita/Tahun)
2020	0,107
2021	0,115
2022	0,136
2023	0,148
2024	0,143

Sumber : Badan Pusat Statistik 2024

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata konsumsi kopi bubuk atau biji sebagai bahan minuman per kapita di Kota Padang selama periode 2020 hingga 2024 cenderung meningkat. Pada tahun 2020, tingkat konsumsi kopi masyarakat Kota Padang tercatat sebesar 0,107 kg/perkapita/tahun. Angka ini terus mengalami peningkatan pada tahun-tahun berikutnya, yaitu menjadi 0,115 kilogram pada tahun 2021, kemudian naik lagi menjadi 0,136 kilogram pada tahun 2022, dan mencapai titik tertinggi sebesar 0,148 kilogram pada tahun 2023. Meskipun demikian, pada tahun 2024 terjadi sedikit penurunan konsumsi menjadi 0,143 kilogram per kapita per tahun. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa minat dan kebiasaan masyarakat Kota Padang terhadap konsumsi kopi semakin meningkat selama lima tahun terakhir. Semakin banyak orang yang mengonsumsi kopi di Kota Padang, yang menunjukkan perkembangan positif yang berpotensi bisa membuka banyak peluang bagi para pengusaha, terutama bagi mereka yang ingin membuka usaha kedai kopi (*coffee shop*).

Namun, peningkatan jumlah *coffee shop* juga memperketat persaingan bisnis. Di tengah peluang bisnis kedai kopi yang begitu besar, seringkali terdapat kendala yang membuat beberapa *coffee shop* tidak mampu bertahan dalam persaingan yang ketat, bahkan tak sedikit kedai kopi yang terpaksa gulung tikar. Permasalahan ini muncul akibat kurangnya pengetahuan dan perencanaan terkait

strategi bisnis yang direncanakan oleh pemilik usaha. Pemilik usaha perlu memahami secara mendalam keinginan dan kebutuhan yang membentuk preferensi konsumen agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif (Poetro & Noor, 2023). Menurut Adeliawati dalam Dewi *et al.*, (2024) Preferensi menunjukkan tingkat kesenangan konsumen terhadap suatu produk yang menandakan kepuasan konsumen. Dalam hal menarik perhatian konsumen, maka yang harus dilakukan pemilik kedai kopi atau seorang pelaku ekonomi adalah mengetahui preferensi konsumen dalam memilih sebuah kedai kopi. Tujuan analisis preferensi konsumen adalah untuk menentukan urutan kepentingan atribut dan karakteristik produk, dimulai dari yang paling penting atau paling disukai hingga yang paling tidak penting dan paling tidak disukai oleh konsumen.

Perusahaan perlu menjadikan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama untuk mencapai loyalitas pelanggan dalam persaingan dengan pesaing yang memproduksi produk serupa. Ketika suatu produk berhasil memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggannya, hal itu dapat menumbuhkan ikatan loyalitas. Ikatan ini membuat pesaing sangat sulit untuk merebut konsumen. Hal ini karena konsumen sudah memiliki komitmen dan sikap positif terhadap produk tersebut (Solomon, 2020). Produk yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen akan mampu bertahan dalam persaingan dan dengan demikian memberikan kepuasan pelanggan. Jika konsumen puas dengan produk tersebut, mereka lebih cenderung untuk membeli kembali produk yang sama (Arista *et al.*, 2021).

Menurut Utama dan Amelia (2009), atribut yang melekat pada suatu produk berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian. Jika atribut tersebut sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, dan dapat menumbuhkan loyalitas dan menjadikan mereka pelanggan tetap. Atribut produk menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen menilai produk sebagai kumpulan atribut dengan berbagai karakteristik yang mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang dan menghasilkan produk yang mampu memenuhi harapan konsumen agar produk tersebut dipilih dan digunakan.

Penelitian terkait *coffee shop* di Kota Padang telah dilakukan sejumlah penelitian. Penelitian tersebut antara dilakukan Putri *et al.*, (2022), terkait strategi

pemasaran di salah satu *coffee shop* di Kota Padang. Sillia *et al.*, (2025), melakukan penelitian terkait karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang, dan Julianto *et al.*, (2021), melakukan penelitian analisis faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen kopi di Kota Padang. Dilihat dari penelitian terdahulu umumnya membahas aspek strategi pemasaran, tingkat kepuasan pelanggan, serta perilaku konsumen, dan sebagian besar dilakukan hanya pada satu *coffee shop* tertentu sebagai objek penelitian. Hasil penelitian tersebut cenderung bersifat spesifik pada satu tempat dan belum menggambarkan preferensi konsumen secara lebih luas. Sementara, penelitian ini memfokuskan pada analisis preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang secara lebih komprehensif terutama yang membahas mengenai atribut dan level atribut mana yang jadi pertimbangan oleh konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang.

Beberapa penelitian terdahulu di berbagai kota besar di Indonesia telah meneliti perilaku konsumen kedai kopi. Penelitian di Bandung Ilyas & Sari (2021), hasil penelitian menemukan bahwa faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen adalah produk, lokasi, harga, kebersihan dan cita rasa kopi. Sementara di Kota Semarang, hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, produk dan suasana juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih *coffee shop* (Qotrunnada *et al.*, 2025). Dari hasil penelitian tersebut bahwa setiap daerah memiliki preferensi yang berbeda beda dalam memilih *coffee shop*. Dengan demikian penelitian ini penting ini dilakukan di Kota Padang melihat bagaimana preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop*.

B. Rumusan Masalah

Kopi telah berkembang menjadi gaya hidup yang melibatkan momen sosial dan kepuasan rasa. Kopi menjadi lebih dari sekedar minuman, yang sekarang merupakan simbol gaya hidup yang mencerminkan kepribadian dan preferensi generasi muda, dan menjadi bagian penting dari aktivitas sehari-hari. Keberadaan *coffee shop* saat ini tidak lagi identik dengan segmen tertentu seperti mahasiswa, melainkan telah menjangkau berbagai kalangan masyarakat, mulai dari pelajar, pekerja, pelaku usaha, hingga masyarakat umum.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat dari tahun 2020 hingga 2024, Kota Padang mengalami pertumbuhan jumlah usaha café

dan *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pendapatan Daerah Kota Padang Tahun 2025, tercatat lebih dari 300 café dan *coffee shop* yang dikategorikan dalam sub bab café. Pada tahun 2020 tercatat sebanyak 149, kemudian meningkat menjadi 179 pada tahun 2021. Peningkatan yang lebih signifikan terjadi pada tahun-tahun berikutnya, yaitu 282 kafe pada tahun 2022, 309 pada tahun 2023, 333 pada tahun 2024, hingga mencapai 356 café dan *coffee shop* pada tahun 2025.

Tabel 3. Jumlah Usaha Café dan *Coffee shop* di Kota Padang

Tahun	Jumlah
2020	149
2021	179
2022	282
2023	309
2024	333
2025	356

Sumber. Badan Pendapatan Daerah Kota Padang Tahun 2025.

Kota Padang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik konsumen yang beragam dan tidak terbatas pada kelompok tertentu saja. Sebagai kota berkembang dengan aktivitas ekonomi, pendidikan, dan sosial yang terus meningkat, Kota Padang memiliki konsumen *coffee shop* dari berbagai latar belakang usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan (Sillia *et al.*., 2025). Oleh karena itu, penelitian pada tingkat kota menjadi relevan untuk memperoleh Gambaran preferensi konsumen *coffee shop*.

Banyaknya *coffee shop* yang beroperasi di Kota Padang sampai saat ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki beragam alternatif pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi kopi. Kondisi tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen untuk membandingkan dan menentukan *coffee shop* yang paling sesuai dengan preferensi, kebutuhan, serta kemampuan ekonomi masing-masing. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek produk semata, tetapi juga memperhatikan berbagai atribut lain seperti produk yang ditawarkan, harga, kenyamanan suasana, lokasi, kualitas pelayanan, promosi yang ditawarkan serta ketersediaan fasilitas pendukung. Semakin banyaknya pilihan *coffee shop* juga mendorong konsumen menjadi lebih selektif dan rasional dalam mengambil

keputusan konsumsi, karena setiap *coffee shop* menawarkan karakteristik dan nilai yang berbeda.

Pelaku usaha dituntut untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Pengusaha tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk, tetapi juga harus mampu merancang konsep usaha yang menarik melalui penetapan harga yang kompetitif, penciptaan suasana yang nyaman, peningkatan kualitas pelayanan, serta penyediaan fasilitas pendukung yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tanpa pemahaman yang baik mengenai preferensi konsumen, pengusaha berisiko mengalami ketidaksesuaian antara produk dan layanan yang ditawarkan dengan harapan konsumen, yang pada akhirnya dapat berdampak pada menurunnya daya saing usaha.

Penelitian mengenai preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang menjadi penting agar pelaku usaha mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan kebutuhan dan keinginan pasar (Antika *et al.*, 2025). Namun, hingga kini masih terbatas penelitian yang membahas mengenai atribut atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang.

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran dan perilaku konsumen hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi acuan praktis bagi para pengusaha kedai kopi dalam merancang strategi bisnis yang lebih efektif, berdaya saing, dan sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

Dengan demikian, penelitian berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih *Coffee shop* di Kota Padang”** memiliki urgensi yang kuat baik secara praktis, kebijakan, maupun akademik, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi dan pesatnya pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Kota Padang.

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang?
2. Atribut bauran pemasaran apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang?

C. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut bauran pemasaran dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang.
2. Menganalisis atribut bauran pemasaran yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi Pengusaha Coffe Shop :

Penelitian tentang preferensi konsumen *coffee shop* di Kota Padang memberikan pengusaha wawasan penting mengenai selera dan kebutuhan pelanggan, sehingga mereka dapat mengembangkan produk, layanan, dan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami preferensi konsumen, pengusaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis kedai kopi di pasar lokal.

2. Bagi Konsumen :

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen karena membantu terciptanya *coffee shop* yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, konsumen dapat menikmati pengalaman minum kopi yang lebih memuaskan dan nyaman, serta mendapatkan pilihan produk yang lebih beragam dan berkualitas sesuai preferensi mereka.

3. Bagi Peneliti :

Penelitian ini menyediakan data dan wawasan empiris yang untuk memahami perilaku konsumen dalam industri kopi, sekaligus memperkaya literatur di bidang pemasaran dan manajemen bisnis. Hasil penelitian juga dapat menjadi dasar bagi pengembangan penelitian lanjutan serta memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembangan usaha kedai kopi dan kebijakan terkait di Kota Padang.