

# Analisis Kualitatif Preferensi dan Nilai Konsumsi Kopi pada Generasi Urban di Kecamatan Medan Petisah

## *Qualitative Analysis of Coffee Consumption Preferences and Values in the Urban Generation in Medan Petisah District*

Azwana<sup>1)</sup>\* & Rahma Sari Siregar<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

<sup>2)</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 25 November 2025; Direview: 07 Januari 2026; Disetujui: 02 Februari 2026

\*Corresponding Email: [azwananst@gmail.com](mailto:azwananst@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi dan nilai konsumsi kopi pada generasi urban di Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Fokus penelitian mencakup preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi (jenis, rasa, dan aroma) serta proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap informan yang dipilih secara purposive. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh atribut rasa dan aroma sebagai faktor utama, diikuti oleh jenis kopi dan suasana café. Konsumen usia remaja hingga dewasa muda cenderung menyukai kopi modern dengan cita rasa manis dan creamy, sedangkan konsumen yang lebih dewasa mempertahankan preferensi terhadap kopi dengan rasa pahit yang lebih kuat. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Kelompok referensi dan media sosial berperan penting dalam tahap pencarian informasi, sementara kepuasan pasca pembelian ditentukan oleh kesesuaian antara kualitas rasa, suasana, dan harga dengan ekspektasi konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor sosial, emosional, dan gaya hidup. Oleh karena itu, strategi pemasaran café perlu menekankan diferensiasi produk, konsistensi kualitas rasa dan aroma, penciptaan suasana yang nyaman, serta promosi berbasis komunitas untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Preferensi Konsumen; Perilaku Konsumen; Atribut Kopi; Café; Pengambilan Keputusan Pembelian.

### Abstract

*This study aims to analyze the preferences and value of coffee consumption in the urban generation in Medan Petisah District, Medan City, North Sumatra. The research focuses on consumer preferences toward coffee product attributes (type, taste, and aroma) as well as the stages of the purchasing decision-making process. A qualitative approach was employed, with data collected through in-depth interviews using purposive sampling. Data were analyzed through data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings reveal that consumer preferences are primarily influenced by taste and aroma, followed by coffee type and café atmosphere. Adolescents and young adults tend to prefer modern coffee variants with sweet and creamy flavors, while older consumers maintain a preference for stronger and more bitter traditional coffee. In the decision-making process, consumers go through stages of need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, and post-purchase behavior. Social reference groups and social media play a significant role in the information search stage, whereas post-purchase satisfaction is determined by the alignment between taste quality, café ambiance, pricing, and consumer expectations. The study concludes that coffee consumption behavior is driven not only by functional needs but also by social, emotional, and lifestyle factors. Therefore, café marketing strategies should emphasize product differentiation, consistency in taste and aroma quality, a comfortable and appealing atmosphere, and community-based promotional approaches to enhance customer satisfaction and loyalty.*

**Keywords:** Consumer Preference; Consumer Behavior; Coffee Attributes; Café; Purchasing Decision-Making Process.

**How to Cite:** Azwana & Siregar, R.S., (2026). Analisis Kualitatif Preferensi dan Nilai Konsumsi Kopi pada Generasi Urban di Kecamatan Medan Petisah. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (3): 1430-1438.

## PENDAHULUAN

Kopi yang berasal dari tanaman *Coffea* sp. merupakan salah satu komoditas perkebunan strategis yang memiliki nilai ekonomi tinggi di pasar global. Komoditas ini tidak hanya menjadi sumber pendapatan bagi petani, tetapi juga berperan sebagai penyumbang devisa negara melalui ekspor. Secara global, konsumsi kopi didominasi oleh jenis Arabika sekitar 60–70%, diikuti oleh Robusta sekitar 30–40%, sementara jenis lainnya berada pada proporsi yang lebih kecil (International Coffee Organization [ICO], 2023). Permintaan kopi dunia yang relatif stabil dan cenderung meningkat menjadikan komoditas ini memiliki posisi penting dalam perdagangan internasional serta pembangunan ekonomi negara-negara produsen.

Dalam konteks Indonesia, kopi merupakan salah satu komoditas unggulan sektor perkebunan yang memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, khususnya di wilayah pedesaan. Indonesia secara konsisten berada dalam jajaran empat besar produsen kopi dunia setelah Brasil, Vietnam, dan Kolombia (ICO, 2023). Berdasarkan data Kementerian Pertanian Republik Indonesia (2022), luas areal perkebunan kopi nasional mencapai sekitar 1,2 juta hektare dengan produksi rata-rata lebih dari 700 ribu ton per tahun. Sekitar 95–96% perkebunan kopi di Indonesia dikelola oleh petani kecil, sedangkan sisanya dikelola oleh perkebunan swasta dan negara. Struktur kepemilikan ini menunjukkan bahwa kopi memiliki peran penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani serta mendukung ekonomi berbasis kerakyatan.

Dari sisi perdagangan internasional, Indonesia tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai eksportir utama kopi dunia. Meskipun demikian, posisi Indonesia sebagai eksportir berada di bawah Brasil dan Vietnam dalam hal volume ekspor (ICO, 2023). Data Kementerian Perdagangan Republik Indonesia (2022) menunjukkan bahwa meskipun ekspor kopi tetap signifikan, konsumsi domestik juga mengalami peningkatan yang cukup pesat. Dalam periode 2018–2022, konsumsi kopi nasional tumbuh lebih dari 10%, didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya kelas menengah, serta berkembangnya industri kedai kopi modern di perkotaan.

Peningkatan konsumsi domestik ini menunjukkan adanya transformasi pola konsumsi masyarakat Indonesia, di mana kopi tidak lagi sekadar minuman tradisional, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di kalangan generasi muda (Samoggia & Riedel, 2020). Dengan demikian, perkembangan industri kopi di Indonesia tidak hanya mencerminkan pertumbuhan sektor agribisnis, tetapi juga dinamika sosial dan perilaku konsumen yang terus berubah.

Peningkatan konsumsi kopi nasional tersebut juga tercermin pada dinamika industri kopi di tingkat regional, termasuk di Provinsi Sumatera Utara. Provinsi ini dikenal sebagai salah satu sentra produksi kopi utama di Indonesia, khususnya untuk jenis Arabika dari wilayah dataran tinggi seperti Mandailing dan Lintong (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2022). Pertumbuhan produksi kopi yang relatif stabil, disertai dengan meningkatnya permintaan domestik, menunjukkan bahwa industri kopi di Sumatera Utara telah memasuki fase pertumbuhan yang matang (*mature growth stage*). Selain sektor hulu yang berkembang, sektor hilir juga mengalami ekspansi signifikan, terutama melalui menjamurnya usaha kedai kopi modern (*coffee shop*) di kawasan perkotaan seperti Kota Medan. Fenomena ini memperlihatkan adanya integrasi antara rantai pasok produksi kopi dan industri jasa berbasis konsumsi.

Kota Medan sebagai pusat ekonomi Sumatera Utara menunjukkan pertumbuhan jumlah *café* dan *coffee shop* yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai konsep kedai kopi, mulai dari warung kopi tradisional hingga *coffee shop* modern dengan konsep *specialty coffee*, mencerminkan transformasi pola konsumsi masyarakat perkotaan. Perubahan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan permintaan biji kopi lokal, tetapi juga mendorong terbentuknya kemitraan langsung antara petani, *roastery*, dan pelaku usaha *café* sebagai bagian dari rantai nilai kopi (*value chain*) yang lebih terintegrasi (Neilson, 2019).

Salah satu wilayah yang mengalami perkembangan tersebut adalah Kecamatan Medan Petisah, yang dikenal sebagai kawasan komersial dan pusat aktivitas generasi muda. Di wilayah ini, *café* tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, melainkan menjadi ruang sosial yang merepresentasikan gaya hidup urban. Transformasi warung kopi tradisional menuju *coffee shop* modern menunjukkan adanya pergeseran orientasi konsumsi dari sekadar kebutuhan fisiologis



menjadi kebutuhan simbolik dan sosial (Samoggia & Riedel, 2020). Kedai kopi modern menawarkan diferensiasi produk melalui variasi rasa, metode penyeduhan, suasana tempat, hingga identitas merek yang memperkuat pengalaman konsumsi (experiential consumption).

Perkembangan bisnis coffee shop dan coffee roastery juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Café kini berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, tempat bekerja (co-working space), diskusi akademik, hingga aktivitas bisnis informal. Studi menunjukkan bahwa konsumsi kopi modern sering kali berkaitan dengan citra diri, kebutuhan akan konektivitas sosial, serta pencarian pengalaman unik (Manzo, 2015; Samoggia & Riedel, 2020). Dengan demikian, konsumsi kopi tidak lagi sekadar aktivitas ekonomi, melainkan bagian dari konstruksi identitas sosial dan budaya urban.

Pertumbuhan jumlah café di Kota Medan turut meningkatkan intensitas persaingan usaha. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Preferensi konsumen terhadap kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti cita rasa, aroma, harga, suasana tempat, kualitas pelayanan, serta rekomendasi sosial dari lingkungan pertemanan (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, faktor demografis seperti usia, tingkat pendidikan, dan pendapatan juga berkontribusi terhadap variasi pilihan jenis kopi yang dikonsumsi. Variasi karakteristik konsumen tersebut pada akhirnya membentuk pola preferensi yang beragam dan dinamis, sehingga menjadi penting untuk dikaji secara empiris dalam konteks lokal, khususnya di Kecamatan Medan Petisah.

Dengan demikian, perkembangan industri kopi di Sumatera Utara—yang didorong oleh pertumbuhan produksi, ekspansi kedai kopi modern, serta perubahan gaya hidup masyarakat—menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana preferensi dan perilaku konsumen kopi terbentuk di tingkat lokal. Kondisi ini sekaligus menunjukkan adanya kebutuhan penelitian yang secara spesifik menganalisis pola preferensi dan proses pengambilan keputusan pembelian kopi di wilayah perkotaan seperti Medan Petisah.

Dalam kajian perilaku konsumen, preferensi dan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai atribut produk yang dipersepsikan memiliki nilai bagi konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), atribut produk seperti kualitas rasa, aroma, harga, kemasan, metode penyajian, serta diferensiasi produk merupakan faktor utama yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks konsumsi kopi, karakteristik sensorik seperti cita rasa dan aroma menjadi elemen dominan karena berkaitan langsung dengan pengalaman konsumsi (sensory experience). Selain itu, faktor harga dan metode penyeduhan turut menentukan persepsi nilai (perceived value) dan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi.

Lebih lanjut, proses pengambilan keputusan konsumen dijelaskan sebagai suatu tahapan sistematis yang terdiri atas lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan (need recognition), pencarian informasi (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision), dan perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior) (Kotler & Armstrong, 2018). Setiap tahap tersebut dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan preferensi individu, serta faktor eksternal seperti pengaruh sosial, budaya, dan rekomendasi dari lingkungan sekitar.

Dalam konteks produk kopi, preferensi konsumen dapat diukur melalui evaluasi terhadap atribut-atribut spesifik seperti jenis kopi (Arabika, Robusta, atau specialty), rasa (manis, pahit, creamy), aroma, harga, serta tambahan bahan seperti susu atau flavoring. Penelitian menunjukkan bahwa atribut sensorik dan pengalaman konsumsi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan loyalitas pelanggan pada produk kopi (Samoggia & Riedel, 2020). Dengan demikian, pemahaman terhadap atribut produk dan tahapan pengambilan keputusan menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konsumen membentuk preferensi serta menentukan pilihan pembelian kopi di café.

Preferensi konsumen merujuk pada kecenderungan individu dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya berdasarkan evaluasi atribut yang dianggap bernilai. Pemahaman terhadap preferensi menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif karena mencerminkan pola pilihan dan prioritas konsumen dalam proses konsumsi (Kotler & Keller, 2016). Sementara itu, perilaku konsumen mencakup seluruh aktivitas individu yang

berkaitan dengan pencarian, pembelian, penggunaan, hingga evaluasi produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan situasional (Kotler & Armstrong, 2018).

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji preferensi dan perilaku konsumen kopi dalam berbagai konteks. Samoggia dan Riedel (2020) menemukan bahwa motivasi konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh aspek fungsional seperti rasa dan kandungan kafein, tetapi juga oleh persepsi kesehatan, kebiasaan sosial, dan pengalaman emosional. Studi tersebut menegaskan bahwa atribut sensorik dan nilai simbolik memiliki peran signifikan dalam membentuk loyalitas konsumen. Penelitian lain oleh Manzo (2015) menunjukkan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial yang membentuk identitas dan interaksi sosial, sehingga konsumsi kopi berkaitan erat dengan gaya hidup dan konstruksi makna sosial di kalangan masyarakat urban.

Dalam konteks preferensi atribut produk, penelitian yang dilakukan oleh Van Loo et al. (2015) mengungkapkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan asal produk (country of origin), sertifikasi, dan kualitas rasa dalam menentukan pilihan pembelian kopi. Temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi tidak hanya didasarkan pada karakteristik fisik produk, tetapi juga pada persepsi nilai dan kepercayaan terhadap merek. Sementara itu, penelitian Rahman et al. (2020) di Surabaya menunjukkan bahwa faktor harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian kopi lokal, yang mengindikasikan pentingnya kombinasi antara atribut produk dan layanan dalam membentuk perilaku konsumen.

Selain itu, studi oleh Neilson (2019) menyoroti bagaimana perkembangan rantai nilai kopi dan pertumbuhan specialty coffee memengaruhi pola konsumsi domestik di Indonesia. Penelitian tersebut lebih banyak berfokus pada aspek tata kelola dan ekonomi politik industri kopi, namun belum secara spesifik menggali dinamika preferensi konsumen di tingkat lokal perkotaan.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu tersebut, terlihat bahwa sebagian besar studi masih menekankan pada aspek motivasi umum, atribut produk, atau rantai nilai industri kopi secara makro. Penelitian mengenai preferensi dan perilaku konsumen kopi pada skala lokal, khususnya di kawasan urban seperti Kecamatan Medan Petisah, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan (novelty) dalam memberikan gambaran empiris mengenai pola preferensi atribut kopi serta proses pengambilan keputusan konsumen dalam konteks wilayah spesifik, sehingga dapat memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen kopi di Indonesia.

Berdasarkan uraian latar belakang dan kajian teori yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap berbagai atribut kopi yang ditawarkan di café Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan, Sumatera Utara. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian kopi, yang meliputi sumber informasi, pertimbangan atribut produk, motivasi pembelian, serta kecenderungan perilaku pasca pembelian.

Secara khusus, penelitian ini diarahkan untuk memberikan gambaran empiris mengenai pola pilihan konsumen terhadap jenis dan variasi rasa kopi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di lingkungan café perkotaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam preferensi dan perilaku konsumen dalam konteks sosial yang alami, yaitu aktivitas pembelian kopi di café Kecamatan Medan Petisah, Kota Medan. Penelitian kualitatif berfokus pada makna, persepsi, dan pengalaman subjek penelitian terhadap suatu fenomena (Creswell & Poth, 2018). Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali secara komprehensif bagaimana konsumen membentuk preferensi serta menjalani proses pengambilan keputusan pembelian kopi.

Desain studi kasus digunakan untuk memperoleh gambaran yang utuh (holistic) mengenai fenomena yang diteliti dalam konteks spesifik dan terbatas pada suatu wilayah tertentu (Yin, 2018). Studi kasus memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam interaksi antara preferensi konsumen, atribut produk kopi, serta faktor sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menggambarkan pola perilaku secara permukaan, tetapi juga memahami dinamika yang melatarbelakanginya.

Teknik penentuan informan dilakukan secara purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria informan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang melakukan pembelian atau mengonsumsi kopi di café Kecamatan Medan Petisah pada saat penelitian berlangsung. Informan dipilih dari beberapa café yang merepresentasikan variasi konsep usaha (tradisional dan modern). Jumlah informan ditentukan secara bertahap hingga mencapai titik kejenuhan data (data saturation), yaitu ketika informasi yang diperoleh telah menunjukkan pola yang berulang dan tidak ditemukan data baru yang signifikan (Guest et al., 2006).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview), observasi langsung, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali persepsi konsumen mengenai atribut kopi yang disukai, motivasi pembelian, serta pengalaman pasca pembelian. Observasi dilakukan untuk memahami situasi sosial di café, interaksi antar konsumen, serta pola konsumsi yang terjadi secara alami. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung berupa profil café dan informasi produk yang ditawarkan.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Data yang diperoleh dari wawancara ditranskripsikan, kemudian dikategorikan berdasarkan tema-tema utama seperti preferensi rasa, pertimbangan harga, sumber informasi, dan motivasi pembelian. Untuk menjaga keabsahan data (trustworthiness), penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member checking kepada beberapa informan guna memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan pengalaman informan (Creswell & Poth, 2018).

Melalui pendekatan kualitatif deskriptif ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai pola preferensi dan perilaku konsumen kopi dalam konteks lokal perkotaan, khususnya di Kecamatan Medan Petisah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Informan dan Konteks Konsumsi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik informan beragam berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pendapatan, serta frekuensi kunjungan ke café. Mayoritas informan berada pada rentang usia remaja akhir hingga dewasa muda (18–30 tahun), dengan latar belakang mahasiswa dan pekerja muda. Sebagian besar informan mengaku mengunjungi café minimal dua hingga tiga kali dalam seminggu, baik untuk bersosialisasi maupun mengerjakan tugas atau pekerjaan.

Secara demografis, kelompok usia muda cenderung memiliki intensitas kunjungan yang lebih tinggi dibandingkan kelompok usia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa faktor usia dan gaya hidup urban memengaruhi pola konsumsi kopi, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) bahwa karakteristik pribadi seperti usia, pekerjaan, dan kondisi ekonomi berpengaruh terhadap perilaku pembelian.

Beberapa informan secara eksplisit menyampaikan bahwa café bukan sekadar tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai ruang sosial. Salah satu informan (I-07, mahasiswa, 22 tahun) menyatakan: “Kalau ke café itu bukan cuma buat minum kopi, tapi buat nongkrong sama teman, diskusi tugas, atau sekadar cari suasana beda biar nggak bosan di rumah.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi memiliki dimensi sosial yang kuat. Informan lain (I-14, karyawan swasta, 27 tahun) mengungkapkan: “Saya lebih sering kerja di café karena suasananya lebih nyaman dan bisa sekalian meeting santai. Jadi kopi itu seperti teman kerja saja.”

Kutipan ini memperlihatkan bahwa café berfungsi sebagai ruang multifungsi yang mendukung produktivitas dan interaksi sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Manzo (2015) yang menyatakan bahwa coffee shop telah bertransformasi menjadi ruang sosial yang membentuk interaksi, identitas, dan gaya hidup urban.

Selain itu, terdapat perbedaan konteks konsumsi berdasarkan usia. Informan berusia lebih tua cenderung mengunjungi warung kopi tradisional untuk bertemu relasi atau rekan kerja lama.

Seorang informan (I-21, 42 tahun, wiraswasta) menyatakan: “Kalau saya lebih nyaman di warung kopi biasa, bisa ngobrol santai tanpa terlalu ramai seperti café modern.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa konteks konsumsi kopi tidak homogen, melainkan dipengaruhi oleh preferensi generasional dan kebutuhan sosial masing-masing kelompok.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumsi kopi di Kecamatan Medan Petisah tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh kebutuhan sosial, simbolik, dan gaya hidup. Café menjadi ruang ekspresi diri sekaligus sarana membangun relasi sosial. Dengan demikian, perilaku konsumsi kopi mencerminkan kombinasi antara faktor personal dan sosial sebagaimana dijelaskan dalam teori perilaku konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

### **Preferensi Konsumen Terhadap Jenis Kopi**

Berdasarkan hasil wawancara mendalam, sebagian besar informan menunjukkan preferensi terhadap kopi modern seperti cappuccino, espresso, latte, dan americano dibandingkan kopi hitam tradisional. Pilihan tersebut tidak hanya didasarkan pada rasa, tetapi juga pada tampilan visual, variasi menu, serta pengalaman konsumsi yang lebih beragam.

Salah satu informan (I-03, mahasiswa, 21 tahun) menyatakan: “Saya lebih suka latte atau cappuccino karena rasanya nggak terlalu pahit dan tampilannya juga menarik. Kalau foto dan upload ke media sosial juga lebih bagus.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa aspek visual dan simbolik menjadi bagian dari pertimbangan konsumsi. Informan lain (I-11, karyawan, 25 tahun) mengungkapkan: “Kalau minum espresso atau americano itu rasanya lebih kuat dan terasa premium. Jadi ada sensasi berbeda dibanding kopi biasa.”

Kutipan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman sensorik dan persepsi kualitas menjadi nilai tambah dalam konsumsi kopi modern. Preferensi terhadap kopi modern mencerminkan adanya pergeseran pola konsumsi dari orientasi tradisional menuju *experiential consumption*, di mana pengalaman rasa, suasana tempat, dan citra merek menjadi bagian dari nilai yang dikonsumsi (Samoggia & Riedel, 2020). Selain itu, diferensiasi produk dan inovasi menu menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori atribut produk yang menekankan pentingnya kualitas, variasi, dan diferensiasi sebagai penentu pilihan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Namun demikian, tidak semua informan meninggalkan kopi tradisional. Beberapa informan yang berusia lebih dewasa tetap mempertahankan preferensi terhadap kopi hitam. Seorang informan (I-18, 40 tahun, wiraswasta) menyatakan: “Saya tetap pilih kopi hitam karena rasanya lebih asli dan kuat. Dari dulu memang sudah terbiasa minum kopi seperti itu.”

Pernyataan ini menunjukkan bahwa kebiasaan konsumsi yang telah terbentuk lama memengaruhi preferensi individu. Faktor generasional tampak berperan dalam membentuk selera dan pilihan produk.

Selain konsumsi di café, beberapa informan juga menyebutkan ketertarikan terhadap kopi sachet karena faktor kepraktisan dan harga yang lebih terjangkau. Informan (I-09, mahasiswa, 23 tahun) menyampaikan: “Kalau di rumah saya lebih sering minum kopi sachet, karena lebih praktis dan murah. Tinggal seduh saja.”

Temuan ini memperlihatkan bahwa preferensi jenis kopi juga dipengaruhi oleh konteks konsumsi (di café atau di rumah) serta pertimbangan ekonomi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan adanya segmentasi usia dan konteks konsumsi dalam preferensi jenis kopi. Informan berusia lebih muda cenderung memilih kopi modern dengan campuran susu atau flavor tertentu, sedangkan informan berusia lebih tua cenderung mempertahankan preferensi terhadap kopi hitam tradisional. Pola ini mengindikasikan bahwa preferensi tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh faktor sosial, generasional, dan kebiasaan konsumsi yang terbentuk dalam lingkungan sosial.

### **Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Rasa Dan Aroma**

Rasa dan aroma merupakan atribut utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih kopi. Hampir seluruh informan menempatkan rasa sebagai faktor pertama yang menentukan

keputusan pembelian, kemudian diikuti oleh aroma. Informan menyatakan bahwa varian rasa creamy dan manis lebih diminati karena memberikan sensasi yang lebih ringan dan mudah diterima, khususnya bagi konsumen muda.

Salah satu informan (I-05, mahasiswa, 20 tahun) menyampaikan: "Saya kurang suka kopi yang terlalu pahit. Biasanya pilih yang ada susunya, seperti latte atau cappuccino, karena rasanya lebih creamy dan nyaman di lidah."

Informan lain (I-12, 24 tahun, karyawan swasta) menyatakan: "Kalau ada pilihan level gula, saya biasanya pilih yang normal atau agak manis. Kopi pahit itu tetap ada, tapi nggak terlalu kuat."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa meskipun kopi identik dengan rasa pahit, konsumen tetap menghendaki kombinasi rasa pahit yang seimbang dengan manis atau susu, sehingga karakteristik kopi tetap terasa tanpa mendominasi secara berlebihan.

Selain rasa, aroma juga menjadi pertimbangan penting. Beberapa informan menyebutkan bahwa aroma kopi yang kuat dan segar dapat meningkatkan pengalaman konsumsi. Informan (I-16, 28 tahun, pekerja kreatif) mengungkapkan: "Aroma kopi itu penting. Kalau wanginya enak dan terasa fresh, biasanya rasanya juga lebih nikmat."

Temuan ini sejalan dengan penelitian Samoggia dan Riedel (2020) yang menyebutkan bahwa atribut sensorik seperti rasa dan aroma memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang. Persepsi terhadap kualitas rasa dan aroma membentuk evaluasi konsumen terhadap nilai produk (*perceived quality*), yang pada akhirnya menentukan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Perbedaan preferensi rasa berdasarkan usia juga terlihat dalam penelitian ini. Konsumen usia remaja hingga dewasa muda cenderung memilih rasa manis dan creamy. Sebaliknya, konsumen yang lebih dewasa menunjukkan preferensi terhadap rasa pahit yang lebih kuat dan autentik. Seorang informan (I-19, 45 tahun, wiraswasta) menyatakan: "Saya lebih suka kopi yang pahitnya terasa. Kalau terlalu banyak campuran susu atau gula, menurut saya sudah bukan rasa kopi asli lagi."

Pernyataan ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi sebelumnya dan kebiasaan yang telah terbentuk memengaruhi selera individu. Preferensi rasa tidak hanya berkaitan dengan aspek sensorik, tetapi juga dengan persepsi keaslian dan nilai tradisional kopi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa dan aroma merupakan atribut dominan dalam membentuk preferensi konsumen. Namun, preferensi tersebut bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor usia, pengalaman konsumsi, serta konstruksi sosial mengenai "rasa kopi yang ideal". Dengan demikian, pelaku usaha café perlu mempertimbangkan segmentasi rasa dan fleksibilitas pilihan (misalnya level gula atau varian susu) untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam.

### Perilaku Konsumen Dalam Proses Pengambilan Keputusan

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, sebagian besar informan menyatakan bahwa informasi dari teman, rekan kerja, dan lingkungan sosial menjadi sumber utama sebelum memilih café atau jenis kopi tertentu. Salah satu informan mengungkapkan, "*Biasanya saya ikut rekomendasi teman, kalau katanya enak dan tempatnya nyaman, baru saya coba.*" Pernyataan ini menunjukkan kuatnya pengaruh kelompok referensi dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong bahwa kelompok referensi berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk yang berkaitan dengan gaya hidup.

Motivasi pembelian kopi tidak hanya didasarkan pada kebutuhan konsumsi, tetapi juga untuk mengisi waktu luang, bersosialisasi, atau menyelesaikan pekerjaan. Seorang informan menyatakan, "*Saya ke café bukan cuma minum kopi, tapi sekalian kerja atau meeting santai.*" Hal ini menunjukkan bahwa café dipandang sebagai ruang multifungsi yang mendukung aktivitas sosial dan produktivitas. Fenomena tersebut sejalan dengan temuan John Manzo (2015) yang menyatakan bahwa coffee shop berfungsi sebagai ruang sosial yang membentuk interaksi dan identitas kolektif.

Pada tahap pasca pembelian, sebagian besar informan menyatakan kepuasan apabila rasa dan suasana café sesuai dengan harapan mereka. Salah satu informan menyebutkan, "*Kalau*

rasanya enak dan tempatnya nyaman, pasti saya datang lagi.” Namun demikian, terdapat kecenderungan untuk beralih ke produk yang lebih terjangkau apabila terjadi kenaikan harga. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas menjadi pertimbangan utama, faktor harga tetap memainkan peran penting dalam evaluasi nilai (*perceived value*) konsumen. Dengan demikian, perilaku konsumen kopi dipengaruhi oleh kombinasi faktor sosial, pengalaman konsumsi, dan pertimbangan ekonomi dalam setiap tahapan keputusan pembelian.

### Implikasi Temuan Terhadap Preferensi Dan Strategi Pemasaran

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dan perilaku konsumen kopi di Kecamatan Medan Petisah dipengaruhi oleh kombinasi atribut produk (rasa, aroma, dan jenis kopi), faktor sosial (rekomendasi teman dan tren lingkungan), serta motivasi gaya hidup. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran café tidak cukup hanya berfokus pada kualitas produk, tetapi juga perlu menekankan diferensiasi rasa, konsistensi aroma, inovasi menu, serta penciptaan suasana tempat yang nyaman dan estetik. Mengingat kuatnya pengaruh kelompok referensi, strategi promosi berbasis komunitas dan *word-of-mouth marketing* menjadi relevan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, segmentasi pasar berdasarkan usia juga perlu diperhatikan. Konsumen muda cenderung menyukai varian kopi modern dengan rasa manis dan creamy, sedangkan konsumen yang lebih dewasa mempertahankan preferensi terhadap kopi dengan cita rasa pahit yang lebih kuat. Oleh karena itu, pelaku usaha café dapat mengembangkan variasi produk yang fleksibel, seperti pilihan tingkat gula atau kombinasi susu, guna mengakomodasi perbedaan selera tersebut.

Dengan memahami pola preferensi dan tahapan pengambilan keputusan konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi produk dan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Pendekatan ini sejalan dengan konsep pemasaran berorientasi pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan perilaku konsumen sebagai dasar dalam menciptakan nilai dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, strategi pemasaran café yang adaptif dan berbasis pada preferensi konsumen berpotensi meningkatkan kepuasan sekaligus keberlanjutan usaha.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen café kopi di Kecamatan Medan Petisah dipengaruhi oleh kombinasi atribut produk, faktor sosial, serta motivasi gaya hidup. Atribut rasa dan aroma menjadi pertimbangan utama dalam menentukan pilihan, diikuti oleh jenis kopi dan suasana café. Konsumen usia remaja hingga dewasa muda cenderung menyukai kopi modern dengan cita rasa manis dan creamy, sedangkan konsumen yang lebih dewasa mempertahankan preferensi terhadap kopi dengan rasa pahit yang lebih kuat dan autentik. Hal ini menunjukkan adanya segmentasi preferensi berdasarkan faktor generasional dan pengalaman konsumsi.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong. Kelompok referensi dan media sosial berperan penting dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Kepuasan pasca pembelian ditentukan oleh kesesuaian antara ekspektasi terhadap rasa, suasana, dan harga dengan pengalaman aktual. Meskipun kualitas menjadi faktor utama, persepsi nilai (keseimbangan antara harga dan kualitas) tetap menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian ulang.

Dengan demikian, perilaku konsumsi kopi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh kebutuhan sosial, emosional, dan simbolik yang mencerminkan gaya hidup masyarakat urban.

### DAFTAR PUSTAKA

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Sage Publications.





- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? Data saturation and variability in qualitative research. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- International Coffee Organization. (2023). *Coffee market report 2023*. <https://www.ico.org>
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (2022). *Laporan kinerja perdagangan kopi Indonesia 2022*. <https://www.kemendag.go.id>
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Statistik perkebunan Indonesia: Kopi 2021–2023*. Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Manzo, J. (2015). The social control of baristas and coffeehouses. *Symbolic Interaction*, 38(1), 83–102. <https://doi.org/10.1002/symb.132>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Neilson, J. (2019). Governing the global value chain of Indonesian coffee. *Geoforum*, 105, 196–205. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2019.07.012>
- Rahman, A. R., Wanto, S. H., & Haryanti, E. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi lokal Jawa (Bromotengger) di Kota Surabaya. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 8(2), 115–126.
- Samoggia, A., & Riedel, B. (2020). Consumers' perceptions of coffee health benefits and motives for coffee consumption and purchasing. *Nutrients*, 12(3), 653. <https://doi.org/10.3390/nu12030653>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Van Loo, E. J., Caputo, V., Nayga, R. M., Meullenet, J. F., & Ricke, S. C. (2015). Consumers' willingness to pay for organic coffee. *Food Quality and Preference*, 40, 199–206. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2014.10.007>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.