

# **LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN DANA PNBP**



## **STUDI PERILAKU KONSUMEN KAFE KOPI DI KOTA PADANG**

### **TIM PENGUSUL**

|                                        |                         |
|----------------------------------------|-------------------------|
| <b>Dr. Nova Sillia, SPt. MM</b>        | <b>NIDN. 0021118302</b> |
| <b>Raeza Firsta W, SE., Ak., M.Si</b>  | <b>NIDN. 0025027802</b> |
| <b>Indria Ukrita, SP., M.Sc</b>        | <b>NIDN. 0001047804</b> |
| <b>Dr. Mukhlis, SP., M.Si</b>          | <b>NIDN. 0010047607</b> |
| <b>Ir. John Nefri, M.Si</b>            | <b>NIDN. 0025106304</b> |
| <b>Siska Fitrianti, SE., Ak., M.Si</b> | <b>NIDN. 0026097702</b> |

**PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA  
MASYARAKAT POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI  
PAYAKUMBUH  
2025**

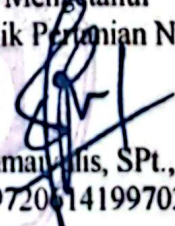
## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Studi Perilaku Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang  
Rumpun Ilmu : Agribisnis  
Ketua Peneliti :  
a. Nama Lengkap : Dr. Nova Sillia, SPt. MM  
b. NIDN : 00211183002  
c. Jenis Kelamin : Perempuan  
d. Golongan/NIP : Penata Tk I /III d/ 198311212008122001  
e. Strata/Jabatan Fungsional : Lektor  
f. Fakultas/Jurusan : Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh  
g. Bidang Ilmu : Agribisnis  
h. Telepon/Fax mail : [novasillia21@gmail.com](mailto:novasillia21@gmail.com)  
Anggota Peneliti 1 :  
a. Nama Anggota : Raeza Firsta W, SE, Ak, MSi  
b. NIDN : 0025027802  
Anggota Peneliti 2 :  
a. Nama Anggota : Indria Ukrtita, SP., M.Sc  
b. NIDN : 0001047804  
Anggota Peneliti 3 :  
a. Nama Anggota : Dr. Mukhlis, SP, MSi  
b. NIDN : 0010047607  
Anggota Peneliti 4 :  
a. Nama Anggota : Ir, John Nefri MSi  
b. NIDN : 0025106304  
Anggota Peneliti 5 :  
a. Nama Anggota : Siska Fitrianti, SE, Ak MSi  
b. NIDN : 0026097702  
Mahasiswa yang terlibat : Tarisya Rahma Dani (23253513005)  
Hanifa Ramadani (23253513018)  
Lokasi Penelitian : Kota Padang  
Jangka Waktu Penelitian : 7 Bulan  
Biaya yang diperlukan : Rp. 13.000.000

Menyetujui  
Ketua Jurusan Bisnis Pertanian  
  
Rani Arizal, SE., M.Si  
NIP. 197704012002121003

Tanjung Pati, 4 Juni 2025  
Ketua Peneliti

  
Dr. Nova Sillia, SPt. MM  
NIP. 19831121200812001

Mengstahui  
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh  
  
Dr. Ramadulis, SPt., MP.  
NIP. 197206141997021001

## DAFTAR ISI

### Halaman

|                                                |    |
|------------------------------------------------|----|
| Halaman Sampul                                 |    |
| Halaman Pengesahan .....                       | i  |
| Daftar Isi .....                               | ii |
| Bab 1. Pendahuluan                             |    |
| 1.1. Latar Belakang .....                      | 1  |
| 1.2. Tujuan Penelitian .....                   | 2  |
| 1.3. Urgensi Penelitian .....                  | 3  |
| Bab 2. Tinjauan Pustaka                        |    |
| 2.1. Konsep Kemitraan .....                    | 4  |
| 2.2. Penelitian Terdahulu .....                | 5  |
| Bab 3. Metode Pelaksanaan yang telah dilakukan |    |
| 3.1. Metode Pengambilan Data .....             | 6  |
| 3.2. Metode Analisis Data .....                | 6  |
| Bab 4. Biaya dan Waktu Penelitian .....        | 7  |
| Bab 5. Hasil dan Pembahasan .....              | 8  |
| Bab 6. Rencana Selanjutnya .....               | 10 |
| Bab 7. Kesimpulan .....                        | 12 |
| Daftar Pustaka .....                           | 14 |

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kafe kopi di Kota Padang mengalami perkembangan pesat. Fenomena ini tidak hanya terjadi di Kota Padang tetapi juga di berbagai kota besar di Indonesia. Kopi, yang dahulu lebih dikenal sebagai minuman bagi orang dewasa dan dinikmati di warung-warung kopi tradisional, kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama di kalangan anak muda, pekerja kantoran, dan komunitas kreatif. Kafe kopi tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati minuman berkafein, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial, tempat bekerja, dan sarana membangun identitas diri melalui budaya "nongkrong" dan berbagi pengalaman di media sosial.

Pertumbuhan industri kafe kopi ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah gerai kopi, baik yang berbentuk kafe tetap maupun gerobak kopi yang lebih fleksibel. Data dari Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik meningkat dari 250 ribu ton pada tahun 2016 menjadi lebih dari 370 ribu ton pada tahun 2022. Peningkatan ini mencerminkan semakin besarnya permintaan terhadap kopi dan menjadikan bisnis kafe kopi sebagai sektor yang menarik bagi para pelaku usaha.

Dalam konteks Kota Padang, muncul berbagai jenis kafe kopi yang menawarkan pengalaman berbeda bagi konsumennya. Beberapa kafe mengusung konsep premium dengan fokus pada kualitas biji kopi dan teknik penyeduhan, sementara lainnya menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan layanan yang cepat dan praktis. Keberagaman konsep ini menunjukkan adanya segmentasi pasar yang berbeda-beda, yang mencerminkan perilaku dan preferensi konsumen yang beragam pula.

Untuk memahami dinamika pasar kafe kopi di Kota Padang, diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu membuat keputusan dalam menggunakan sumber daya mereka (waktu, uang, dan usaha) untuk membeli dan mengonsumsi suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen meliputi aspek psikologis, sosial, budaya, dan

pribadi. Dalam industri kafe kopi, keputusan konsumen dalam memilih tempat minum kopi dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas rasa, suasana tempat, pelayanan, serta pengaruh media sosial.

Penelitian yang dilakukan oleh Prabowo dan Yulianti (2020) menemukan bahwa keputusan konsumen dalam memilih kafe kopi sangat dipengaruhi oleh suasana dan kenyamanan tempat. Konsumen lebih cenderung memilih kafe yang menyediakan fasilitas seperti Wi-Fi gratis, suasana tenang, dan desain interior yang menarik. Sementara itu, penelitian lain oleh Santoso dan Wahyuni (2021) menunjukkan bahwa harga dan lokasi menjadi faktor utama bagi konsumen yang lebih mementingkan aspek fungsional daripada estetika kafe kopi.

Di Kota Padang sendiri, masih terbatas penelitian yang secara khusus menganalisis perilaku konsumen kafe kopi. Padahal, dengan semakin berkembangnya industri ini, pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan pola konsumsi konsumen menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis. Tanpa memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan, pemilik usaha dapat kehilangan daya saing dan kesulitan dalam menyesuaikan strategi pemasaran mereka dengan tren yang berkembang.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah meneliti perilaku konsumen dalam memilih kafe kopi. Misalnya, penelitian yang dilakukan di Kabupaten Sleman oleh Firmansyah et al. (2022) menemukan bahwa faktor psikologis, lokasi, kelompok referensi, media sosial, dan estetika kafe kopi sangat berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Widayastuti dan Nugroho (2020) di Bandung menemukan bahwa pelanggan cenderung memilih kafe kopi berdasarkan citra merek yang kuat dan adanya rekomendasi dari teman atau keluarga.

Namun, sebagian besar penelitian ini berfokus pada daerah perkotaan di Pulau Jawa dan belum banyak yang membahas fenomena yang sama di Kota Padang. Hal ini menjadi celah penelitian yang penting untuk diisi, mengingat karakteristik budaya dan kebiasaan konsumsi masyarakat Sumatera Barat dapat memiliki perbedaan dengan daerah lain di Indonesia.

Dengan demikian, studi ini berupaya untuk memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana preferensi dan pola konsumsi konsumen di Kota Padang, serta bagaimana kafe kopi dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi kafe dan kafe kopi yang ada di Kota Padang.
- b. Menganalisis pola konsumsi konsumen kafe kopi di Kota Padang.
- c. Menganalisis preferensi konsumen dalam memilih kafe atau kafe kopi,.

### **1.3. Urgensi Penelitian**

Penelitian mengenai perilaku konsumen kafe kopi di Kota Padang menjadi semakin penting karena beberapa alasan:

1. Pertumbuhan Industri yang Pesat: Dengan semakin banyaknya kafe kopi di Kota Padang, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi esensial bagi pemilik usaha agar dapat mempertahankan daya saing.
2. Perubahan Pola Konsumsi: Perilaku konsumsi kopi telah bergeser dari sekadar kebutuhan menjadi bagian dari gaya hidup. Studi ini dapat membantu memahami faktor-faktor yang memengaruhi perubahan tersebut.
3. Kurangnya Penelitian di Kota Padang: Meskipun telah banyak studi tentang perilaku konsumen kafe kopi di kota-kota lain di Indonesia, penelitian yang secara khusus menyoroti Kota Padang masih terbatas.
4. Dampak Ekonomi Lokal: Dengan meningkatnya minat terhadap bisnis kafe kopi, pemahaman yang lebih baik tentang preferensi konsumen dapat membantu pengembangan strategi bisnis yang lebih tepat dan mendukung pertumbuhan ekonomi lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami bagaimana preferensi dan pola konsumsi konsumen di Kota Padang, serta bagaimana kafe kopi dapat beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka.

Rencana capaian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Rencana Target Capaian Tahunan**

| <b>Jenis Luaran</b>                                                                                                         | <b>Indikator Capaian</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| Publikasi Ilmiah pada journal nasional terakreditasi Sinta 6<br>Jurnal Agribisnis<br>ISSN : 2301-5330   e-EISSN : 2598-733x | Accepted                 |

## **BAB II. TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1. Konsep Perilaku Konsumen**

Dalam studi perilaku konsumen, terdapat tiga konsep utama yang berperan penting dalam memahami bagaimana individu berinteraksi dengan suatu produk atau jasa, yaitu perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi. Ketiga konsep ini saling berkaitan dalam menjelaskan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menggunakan produk yang telah dibeli, serta pola konsumsi yang terbentuk dalam kehidupan sehari-hari.

Perilaku pembelian mengacu pada proses yang dilalui oleh konsumen dalam mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan mengevaluasi keputusan setelah pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor psikologis, sosial, dan budaya. Dalam prosesnya, konsumen melewati beberapa tahap, yang dikenal sebagai model perilaku pembelian Engel, Blackwell, dan Miniard (1995). Model ini mencakup lima langkah utama: pertama, pengenalan masalah, di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk. Kedua, pencarian informasi, yaitu tahap ketika konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, baik dari pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, maupun media pemasaran. Ketiga, evaluasi alternatif, di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan citra merek. Keempat, keputusan pembelian dilakukan setelah konsumen merasa yakin dengan pilihannya. Terakhir, pascapembelian, di mana konsumen mengevaluasi kepuasan mereka terhadap produk yang dikonsumsi, yang dapat memengaruhi loyalitas mereka di masa mendatang.

Selain memahami bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli suatu produk, penting juga untuk memahami perilaku konsumsi, yaitu bagaimana produk tersebut digunakan dan dimaknai oleh konsumen. Solomon (2018) menyatakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya berkaitan dengan aspek fungsional produk, tetapi juga dengan pengalaman emosional dan simbolik yang didapatkan konsumen selama menggunakan produk tersebut. Holbrook dan Hirschman (1982) menekankan bahwa konsumsi bukan hanya tindakan rasional,

tetapi juga dapat bersifat hedonis, di mana konsumen menikmati pengalaman yang ditawarkan oleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks kafe kopi, konsumsi kopi dapat bermakna lebih dari sekadar memenuhi kebutuhan kafein; bagi sebagian orang, menikmati kopi di kafe menjadi bagian dari gaya hidup, ajang interaksi sosial, atau bahkan ekspresi identitas pribadi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi dapat dikategorikan menjadi beberapa bentuk, yaitu konsumsi fungsional, konsumsi simbolik, konsumsi hedonis, dan konsumsi ritualistik. Konsumsi fungsional terjadi ketika seseorang mengonsumsi kopi untuk meningkatkan konsentrasi dan energi, sedangkan konsumsi simbolik terjadi ketika seseorang memilih mengunjungi kafe kopi tertentu untuk menunjukkan status sosial atau preferensi gaya hidup. Konsumsi hedonis lebih berorientasi pada kenikmatan dan pengalaman, seperti mencoba varian kopi baru atau menikmati suasana unik suatu kafe. Sementara itu, konsumsi ritualistik mengacu pada kebiasaan konsumsi yang menjadi bagian dari rutinitas harian, seperti kebiasaan minum kopi di pagi hari sebelum bekerja.

Pola konsumsi merupakan aspek lain yang penting dalam memahami perilaku konsumen. Pola konsumsi mengacu pada bagaimana, kapan, dan seberapa sering seseorang menggunakan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa pola konsumsi dapat dilihat dari beberapa aspek utama, seperti jumlah konsumsi, frekuensi konsumsi, tempat konsumsi, situasi konsumsi, dan sumber informasi yang digunakan oleh konsumen sebelum melakukan konsumsi. Jumlah konsumsi menunjukkan seberapa banyak produk yang digunakan dalam suatu periode tertentu, sedangkan frekuensi konsumsi menggambarkan seberapa sering seseorang mengonsumsi produk tersebut, apakah setiap hari, setiap minggu, atau hanya pada kesempatan tertentu. Tempat konsumsi juga menjadi elemen penting karena menentukan konteks penggunaan produk, misalnya apakah konsumen lebih memilih menikmati kopi di rumah, di tempat kerja, atau di kafe kopi. Selain itu, situasi konsumsi turut berpengaruh terhadap keputusan konsumsi, misalnya apakah seseorang mengonsumsi kopi saat bekerja, bersantai, atau dalam pertemuan sosial. Faktor lain yang tidak kalah penting adalah sumber informasi yang digunakan konsumen dalam menentukan pilihan konsumsi. Dengan perkembangan teknologi, informasi tentang

produk kini dapat diperoleh melalui berbagai media, seperti media sosial, ulasan pelanggan, rekomendasi teman, atau promosi yang dilakukan oleh merek.

Ketiga konsep ini, yaitu perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi, menjadi fondasi penting dalam memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa, termasuk dalam konteks kafe kopi di Kota Padang. Dengan memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian, bagaimana mereka menikmati dan memaknai produk, serta bagaimana kebiasaan konsumsi terbentuk, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kafe kopi.

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terkait perilaku konsumen terhadap produk kopi telah banyak dilakukan, baik dalam skala nasional maupun internasional. Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan studi ini adalah sebagai berikut:

1. Fitriani (2021) melakukan penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap kafe di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kafe adalah kualitas rasa kopi, suasana tempat, serta harga yang kompetitif. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi untuk mengidentifikasi faktor dominan yang memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini menjadi referensi penting dalam memahami bagaimana atribut suatu kafe kopi dapat menarik perhatian pelanggan.
2. Hidayat & Pratama (2020) menganalisis loyalitas pelanggan terhadap kafe kopi lokal di Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), penelitian ini menemukan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan pengalaman pelanggan secara menyeluruh untuk membangun loyalitas jangka panjang.
3. Sari et al. (2019) meneliti pola konsumsi kopi pada mahasiswa di Yogyakarta. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa mengonsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup, bukan sekadar

kebutuhan. Faktor-faktor seperti tren media sosial, komunitas kopi, dan inovasi menu menjadi pendorong utama dalam meningkatnya konsumsi kopi di kalangan anak muda. Studi ini penting dalam memahami bagaimana kelompok usia tertentu memiliki pola konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan kelompok lainnya.

4. Gunawan & Setiawan (2022) meneliti dampak strategi pemasaran digital terhadap peningkatan kunjungan ke kafe kopi di Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok memiliki dampak yang signifikan dalam menarik konsumen baru serta meningkatkan retensi pelanggan lama. Penelitian ini relevan dengan studi perilaku konsumen, terutama dalam memahami bagaimana faktor eksternal seperti strategi pemasaran memengaruhi keputusan pembelian konsumen kafe kopi.
5. Rahman & Lestari (2023) melakukan studi perbandingan antara preferensi konsumen terhadap kafe kopi premium dan kafe kopi sederhana di Medan. Penelitian ini menemukan bahwa segmen konsumen dengan daya beli tinggi lebih mempertimbangkan aspek kenyamanan dan eksklusivitas tempat, sementara konsumen dengan daya beli menengah cenderung lebih memperhatikan harga dan volume produk. Studi ini memberikan wawasan mengenai bagaimana faktor ekonomi berperan dalam menentukan preferensi konsumen dalam memilih tempat konsumsi kopi.

Penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai berbagai faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kafe kopi, seperti preferensi individu, loyalitas, pola konsumsi, strategi pemasaran, serta aspek ekonomi. Studi ini akan memperluas kajian sebelumnya dengan fokus pada konsumen kafe kopi di Kota Padang, sehingga dapat memberikan wawasan yang lebih spesifik terkait tren dan kebiasaan konsumsi kopi di daerah tersebut.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis perilaku konsumen kafe kopi di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengukur pola konsumsi, preferensi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2020). Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer dari responden yang merupakan konsumen kafe kopi. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan terstruktur mengenai kebiasaan konsumsi, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif mengunjungi kafe kopi di Kota Padang minimal sekali dalam sebulan. Pendekatan ini dipilih untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman konsumsi kopi yang cukup untuk memberikan data yang relevan dan valid.

Variabel penelitian yang dikaji dalam penelitian ini mencakup perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi. Perilaku pembelian dianalisis melalui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas, merek, dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Perilaku konsumsi mencakup aspek bagaimana konsumen menikmati dan memanfaatkan produk kopi, baik dari sisi fungsional maupun emosional (Solomon, 2018). Sementara itu, pola konsumsi dikaji dari segi jumlah konsumsi, frekuensi kunjungan ke kafe kopi, tempat konsumsi favorit, serta sumber informasi yang memengaruhi keputusan pembelian (Engel, Blackwell, & Miniard, 1995).

Lokasi penelitian dilakukan di beberapa kafe kopi yang tersebar di Kota Padang. Kota ini dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki pertumbuhan industri kafe kopi yang pesat, baik dalam bentuk kafe modern maupun warung kopi tradisional. Kota Padang juga memiliki keberagaman segmen konsumen yang

memungkinkan analisis lebih mendalam terkait preferensi konsumen dari berbagai latar belakang sosial dan ekonomi. Penentuan lokasi kafe kopi dalam penelitian ini mempertimbangkan aspek popularitas, jumlah pelanggan, serta variasi konsep bisnis, sehingga dapat merepresentasikan berbagai tipe kafe kopi yang ada di Kota Padang.

### **3.2. Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer diperoleh langsung dari 100 orang responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen kafe kopi di Kota Padang. Kuesioner berisi pertanyaan terkait perilaku pembelian, perilaku konsumsi, dan pola konsumsi kopi. Responden dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif mengunjungi kafe kopi di Kota Padang minimal sekali dalam sebulan. Link Kuesioner adalah <https://forms.gle/6pF1ptHROQJd7Ew5>.
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti jurnal ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi resmi dari instansi terkait, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Kopi Indonesia, dan penelitian akademik sebelumnya yang relevan. Data sekunder digunakan untuk memberikan konteks terhadap tren konsumsi kopi secara umum serta memperkuat temuan dari data primer.

### **3.3. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan profil responden serta pola konsumsi mereka, sedangkan analisis inferensial akan digunakan untuk menguji hubungan antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen kafe kopi (Hair et al., 2019). Analisis regresi juga dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana faktor-faktor tertentu memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen dalam memilih kafe kopi (Ghozali, 2021).

Dengan pendekatan yang sistematis ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman yang komprehensif tentang perilaku konsumen kafe kopi di Kota Padang serta faktor-faktor yang memengaruhinya.

bantu saya buat latar belakang kenapa penting untuk mengkaji dan meneliti tentang karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang. jelaskan secara konsep teoritis pentingnya memahami perilaku konsumen serta secara manajerial pentingnya memahami karakteristik demografi konsumen kafe kopi bagi pelaku usaha, dan stakeholder lainnya. lengkapi dengan sumber referensi pada paragraf dan bagian akhir latar belakang. tolong buat setidaknya 5 paragraf. dan setiap paragraf mengunakan setidaknya 2 sumber referensi.

## BAB IV. BIAYA DAN JADWAL PENELITIAN

### 4.1. Anggaran Biaya

Anggaran biaya yang diperlukan untuk penelitian selama ini adalah dengan rekapitulasi anggaran sebagai berikut:

**Tabel 1. Rekapitulasi Anggaran Penelitian**

| No | Jenis pengeluaran                         | Biaya Yang Diusulkan (Rp) |
|----|-------------------------------------------|---------------------------|
| 1  | Honor                                     | 3.600.000                 |
| 2  | Bahan habis pakai dan Peralatan Penunjang | 1.400.000                 |
| 4  | Survey dan Analisis data                  | 4.000.000                 |
| 5  | Publikasi dan Laporan                     | 4.000.000                 |
|    | <b>Jumlah</b>                             | <b>13.000.000</b>         |

### 4.2. Jadwal Kegiatan

Kegiatan penelitian ini direncanakan dilaksanakan selama dua tahun dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel 2. Rencana Pelaksanaan Kegiatan Penelitian**

| No. | Jenis Kegiatan            | Bulan |      |      |       |      |     |     |     |
|-----|---------------------------|-------|------|------|-------|------|-----|-----|-----|
|     |                           | Mei   | Juni | Juli | Agust | Sept | Okt | Nov | Des |
| 1   | Pengambilan data Sekunder |       |      |      |       |      |     |     |     |
| 2   | Pengambilan data Primer   |       |      |      |       |      |     |     |     |
| 3   | Tabulasi Data             |       |      |      |       |      |     |     |     |
| 4   | Analisis Data             |       |      |      |       |      |     |     |     |
| 5   | Laporan Penelitian        |       |      |      |       |      |     |     |     |

## BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Demografi Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang

#### 1. Jenis Kelamin

Mayoritas konsumen kafe kopi di Kota Padang adalah perempuan (69,7%), sementara laki-laki hanya sebesar 30,3%. Perbedaan ini mencerminkan bahwa aktivitas mengunjungi kafe tidak hanya sebagai kebutuhan minum kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial yang lebih banyak dijalankan oleh perempuan. Fenomena ini sejalan dengan temuan penelitian yang menyatakan bahwa perempuan lebih menyukai tempat yang mendukung kenyamanan, estetika, dan pengalaman sosial (Tjiptono, 2017). Sebaran jenis kelamin konsumen kafe kopi di kota Padang dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Sebaran Jenis Kelamin Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang

| Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase |
|---------------|--------|------------|
| Perempuan     | 76     | 69,7%      |
| Laki-laki     | 33     | 30,3%      |
| <b>Total</b>  | 109    | 100%       |

Menurut Kotler & Keller (2016), perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor demografis termasuk jenis kelamin. Dalam konteks ini, kafe menjadi ruang sosial bagi perempuan untuk melakukan interaksi sosial maupun pekerjaan informal seperti diskusi kelompok atau tugas belajar. Oleh karena itu, pemilik usaha kafe dapat memanfaatkan data ini untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih personal dan berorientasi pada preferensi perempuan.

#### 2. Usia

Usia konsumen kafe kopi di Kota Padang bervariasi, dengan mayoritas berada dalam kelompok usia 26–35 tahun (35,8%) dan 36–55 tahun (30,3%). Ini menunjukkan bahwa kafe menjadi tempat yang diminati oleh kelompok usia produktif yang aktif secara sosial dan ekonomi. Usia muda (18–25 tahun) juga menunjukkan proporsi yang cukup besar, menandakan bahwa budaya ngopi telah merambah generasi muda. Sebaran usia konsumen kafe kopi di kota Padang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Sebaran Usia Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang

| Usia         | Jumlah | Persentase |
|--------------|--------|------------|
| 18-25 tahun  | 30     | 27,5%      |
| 26-35 tahun  | 39     | 35,8%      |
| 36-55 tahun  | 33     | 30,3%      |
| > 56 tahun   | 7      | 6,4%       |
| <b>Total</b> | 109    | 100%       |

Menurut Setiadi (2018), kelompok usia dewasa muda dan menengah adalah konsumen yang paling aktif dalam berpartisipasi dalam aktivitas gaya hidup seperti nongkrong di kafe. Mereka cenderung mencari tempat yang tidak hanya menyediakan produk, tetapi juga pengalaman dan suasana. Oleh karena itu, penting bagi pemilik kafe untuk menyesuaikan desain interior, menu, serta pelayanan agar sesuai dengan preferensi kelompok usia ini.

### 3. Pekerjaan

| Pekerjaan         | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 45     | 41,3%      |
| Pegawai Negeri    | 40     | 36,7%      |
| Pegawai Swasta    | 14     | 12,8%      |
| Wirausaha         | 3      | 2,8%       |
| Ibu Rumah Tangga  | 2      | 1,8%       |
| Lain-lain         | 5      | 4,6%       |
| <b>Total</b>      | 109    | 100%       |

Data menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa (41,3%) dan pegawai negeri (36,7%) adalah dua kelompok utama konsumen kafe kopi. Pelajar dan mahasiswa cenderung menggunakan kafe sebagai tempat belajar, diskusi kelompok, atau bersosialisasi. Sedangkan pegawai negeri kemungkinan besar menjadikan kafe sebagai tempat relaksasi atau pertemuan informal di luar jam kerja.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa pekerjaan mempengaruhi kemampuan daya beli dan pola konsumsi seseorang. Pekerjaan yang fleksibel atau

berbasis intelektual lebih cenderung membuat individu mencari tempat yang mendukung kreativitas dan kenyamanan, seperti kafe. Oleh karena itu, strategi pelayanan dan promosi sebaiknya disesuaikan dengan jenis pekerjaan konsumen.

#### 4. Pendidikan Terakhir

| Pendidikan Terakhir | Jumlah | Persentase |
|---------------------|--------|------------|
| S1/D4               | 53     | 48,6%      |
| SLTA                | 43     | 39,5%      |
| S2/S3               | 12     | 11,0%      |
| Diploma             | 1      | 0,9%       |
| <b>Total</b>        | 109    | 100%       |

Sebagian besar konsumen telah menyelesaikan pendidikan tinggi, terutama pada jenjang S1/D4 (48,6%). Ini mencerminkan bahwa kafe menjadi tempat yang diminati oleh kelompok berpendidikan tinggi. Kelompok ini umumnya memiliki preferensi yang lebih selektif terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), tingkat pendidikan memengaruhi sikap konsumen terhadap produk dan jasa. Konsumen berpendidikan tinggi lebih kritis terhadap kualitas, estetika, dan nilai tambah dari suatu produk. Oleh karena itu, pemilik kafe perlu menjaga kualitas dan diferensiasi layanan untuk menarik perhatian segmen ini.

#### 5. Pendapatan

| Pendapatan Bulanan        | Jumlah | Persentase |
|---------------------------|--------|------------|
| < Rp1.000.000             | 28     | 25,7%      |
| Rp1.000.000 - Rp3.000.000 | 35     | 32,1%      |
| Rp3.000.000 - Rp5.000.000 | 25     | 22,9%      |
| > Rp5.000.000             | 21     | 19,3%      |
| <b>Total</b>              | 109    | 100%       |

Kelompok dengan pendapatan di bawah Rp3.000.000 per bulan mendominasi (57,8%), diikuti oleh mereka dengan pendapatan Rp3.000.000–Rp5.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berasal dari

kelas menengah ke bawah, namun tetap menjadikan kafe sebagai pilihan rekreasi atau tempat bersosialisasi.

Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1995), pendapatan merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian. Namun, bagi kalangan menengah, pengalaman dan status sosial yang didapat dari nongkrong di kafe bisa menjadi faktor yang sama pentingnya dengan harga. Oleh karena itu, penyesuaian harga dan promosi yang ekonomis bisa meningkatkan daya tarik kafe.

## 6. Status Tempat Tinggal

| Status Tempat Tinggal    | Jumlah | Persentase |
|--------------------------|--------|------------|
| Tinggal bersama keluarga | 58     | 53,2%      |
| Tinggal di kos/asrama    | 27     | 24,8%      |
| Tinggal sendiri          | 24     | 22,0%      |
| <b>Total</b>             | 109    | 100%       |

Sebagian besar responden tinggal bersama keluarga (53,2%), sedangkan yang tinggal di kos atau sendiri juga memiliki proporsi signifikan. Ini mencerminkan adanya keterhubungan antara kemandirian tempat tinggal dan kebiasaan berkunjung ke kafe, terutama untuk mencari suasana berbeda.

Menurut Schiffman & Kanuk (2010), tempat tinggal memengaruhi rutinitas dan aksesibilitas terhadap fasilitas publik seperti kafe. Konsumen yang tinggal di kos atau sendiri cenderung lebih bebas menentukan waktu dan kegiatan, termasuk mengunjungi kafe sebagai tempat bersantai atau bekerja.

## 7. Status Pernikahan

| Status Pernikahan | Jumlah | Persentase |
|-------------------|--------|------------|
| Menikah           | 55     | 50,5%      |
| Belum Menikah     | 52     | 47,7%      |
| Duda/Janda        | 2      | 1,8%       |
| <b>Total</b>      | 109    | 100%       |

Konsumen kafe terdiri dari kelompok yang hampir seimbang antara yang sudah menikah dan belum menikah. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe bukan hanya tempat untuk kaum muda, tetapi juga menjadi bagian dari aktivitas sosial bagi keluarga muda atau pasangan menikah.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa status pernikahan dapat memengaruhi keputusan konsumsi, karena berkaitan dengan tanggung jawab, preferensi, dan gaya hidup. Maka dari itu, variasi suasana dan penawaran menu yang ramah keluarga juga menjadi strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kafe.

### **STATUS LUARAN**

Luaran penelitian ini adalah publikasi pada repository perpustakaan Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh dan jurnal nasional sinta 6 yaitu Jurnal Agribisnis Universitas Lancang Kuning.

### **KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN**

Proses pembuatan kuesioner memerlukan waktu dan kajian yang mendalam sehingga dapat menghasilkan kuesioner yang representatif.

## **BAB V. RENCANA SELANJUTNYA**

Penelitian selanjutnya yang akan dilakukan adalah menganalisis data kuesioner bagian perilaku konsumsi, *usage* dan preferensi konsumen sehingga dapat diketahui perilaku dan preferensi konsumen kafe kopi di kota Padang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*. Dryden Press.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulina, N. (2022). *Analisis Kelayakan Usaha Peternakan Ayam Broiler dengan Pola Kemitraan dan Mandiri*. *Jurnal Agribisnis*, 15(2), 101-110.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen terhadap Kopi Spesialti di Indonesia*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 14(1), 55-70.
- Sari, A. P., & Nugroho, B. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen pada Kafe Kopi di Perkotaan*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(3), 211-225.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, T., & Haryanto, A. (2019). *Perilaku Konsumsi Kopi di Kalangan Milenial: Studi Kasus di Jakarta dan Bandung*. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(4), 98-115.
- Yusuf, M., & Fitri, R. (2018). *Pola Konsumsi Kopi dan Keputusan Pembelian Konsumen di Kafe Kopi*. *Jurnal Ilmu Konsumen*, 6(2), 45-60.