

LAPORAN AKHIR PENELITIAN DANA PNBP



STUDI PERILAKU KONSUMEN KAFE KOPI DI KOTA PADANG

TIM PENGUSUL

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

**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
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



Tanjung Pati, 14 November 2025
Ketua Peneliti

Dr. Nova Sillia, SPt, M.M
NIP. 198311212008122001

Mengetahui
Ketua P3M Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh



DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Sampul	
Halaman Pengesahan	i
Daftar Isi	ii
Bab 1. Pendahuluan	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Tujuan Penelitian	4
1.3. Urgensi Penelitian	6
Bab 2. Tinjauan Pustaka	
2.1. Konsep Kemitraan	7
2.2. Penelitian Terdahulu	9
Bab 3. Metode Pelaksanaan yang telah dilakukan	
3.1. Metode Pengambilan Data	10
3.2. Metode Analisis Data	12
Bab 4. Hasil dan Pembahasan	13
Bab 5. Kesimpulan	25
Daftar Pustaka	28

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 Yuliati (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.

Capaian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Capaian Tahunan

Jenis Luaran	Indikator Capaian
Publikasi Ilmiah pada journal nasional terakreditasi Sinta 6 Jurnal Agribisnis ISSN : 2301-5330 e-ESSN : 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 and 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/6pF1ptHRoQJJd7Ew5>.
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 buatkan 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 buatkan setidaknya 5 paragraf. dan setiap paragraf mengunakan setidaknya 2 sumber referensi.

BAB IV. HASIL DAN PEMBASAAN

Karakteristik Demografi Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang

1. Jenis Kelamin

Mayoritas konsumen kafe kop 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 kop 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%
Total	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 kop 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 kop 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%
Total	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%
Total	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%
Total	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%
Total	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%
Total	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%
Total	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.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kafe Kopi

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa preferensi konsumen kafe kopi di kota Padang dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan: kualitas rasa kopi, suasana kafe, harga yang sesuai, pelayanan barista, aksesibilitas lokasi, serta fasilitas penunjang (Wi-Fi, ruang diskusi, dan interior instagramable). Temuan ini sejalan dengan studi Andini (2023) dan Putra (2024) yang menemukan bahwa suasana kafe dan interaksi sosial menjadi faktor penting bagi konsumen muda di kota-kota besar. Penelitian ini mengungkap bahwa konsumen kafe kopi di Kota Padang mempertimbangkan beberapa faktor utama dalam memilih tempat untuk menikmati kopi, yakni kualitas produk, harga, suasana kafe, pelayanan, dan nilai budaya lokal.

1. Kualitas produk

Konsumen di Kota Padang cenderung memilih kafe kopi yang menyajikan produk dengan cita rasa khas, konsistensi kualitas, dan variasi menu yang sesuai tren, misalnya kopi susu kekinian dan manual brew. Hal ini sejalan dengan penelitian Andriani et al. (2022) yang menekankan bahwa keberagaman menu dan kualitas rasa merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen pada coffee shop di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa presentasi produk yang atraktif dan cita rasa otentik merupakan daya tarik utama konsumen di daerah urban seperti Padang.

2. Harga

Konsumen, khususnya mahasiswa dan pekerja muda, cenderung sensitif terhadap harga yang sebanding dengan kualitas produk dan layanan.

Penelitian Ramadhan & Puspita (2021) menunjukkan bahwa harga yang terjangkau namun tetap mencerminkan kualitas premium menjadi kunci keberhasilan kafe kopi untuk mempertahankan konsumen tetap, khususnya di kota dengan segmen middle-income seperti Padang. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen cenderung menilai harga berdasarkan kesesuaian dengan kualitas yang diterima. Hal ini menjadi relevan ketika mempertimbangkan segmen mahasiswa atau pekerja muda di Padang yang sensitif terhadap budget namun tetap mengharapkan kualitas.

3. Suasana atau *café atmosphere*

Preferensi konsumen terhadap kafe tidak hanya ditentukan oleh produk semata, tetapi juga suasana yang nyaman, estetis, dan mendukung aktivitas sosial. Temuan ini konsisten dengan studi Hermawan (2020), Kusuma & Pratiwi (2021), serta Supriyadi & Putri (2022) yang menunjukkan bahwa ambience, tata ruang, dan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi menjadi faktor kunci dalam loyalitas konsumen coffee shop. Selain itu, penelitian Hidayat & Purnomo (2020) menekankan bahwa atmosfer kafe dapat memperkuat positioning merek lokal di tengah maraknya brand internasional., estetis, dan mendukung aktivitas sosial seperti nongkrong atau bekerja. Mahasiswa dan pekerja digital cenderung memilih kafe yang menyediakan fasilitas internet cepat dan ruang kerja nyaman. Temuan ini konsisten dengan studi Putra & Dewi (2022) yang menyebutkan bahwa fasilitas tambahan seperti Wi-Fi, colokan listrik, dan ruang komunitas berkontribusi signifikan dalam menarik konsumen tetap. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Hermawan (2020) menemukan bahwa ambience kafe, termasuk desain interior, pencahayaan, dan kenyamanan tempat duduk, berperan besar dalam membangun loyalitas konsumen pada coffee shop Studi di Yogyakarta menunjukkan bahwa *exterior*, *interior*, *point-of-purchase displays*, dan *store layout* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen (Generasi Z). Ini menegaskan bahwa suasana yang nyaman dan menarik secara visual sangat diperhitungkan oleh pengunjung.

4. Pelayanan (*Services*)

Konsumen menilai kualitas pelayanan dari keramahan barista, kecepatan penyajian, hingga interaksi personal yang menciptakan pengalaman positif. Menurut Pratama & Wulandari (2022), pelayanan yang ramah dan profesional dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen dan Di Jakarta, kualitas layanan, kualitas makanan, keadilan harga, dan atmosfer toko terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan kafe (Ramadhan & Puspita, 2021; Nasution & Siregar, 2022). Jadi, interaksi hangat, kecepatan pelayanan, serta keadilan harga menjadi unsur kunci dalam mempertahankan pelanggan.

5. Nilai Budaya Lokal

Nilai budaya lokal turut membentuk preferensi. Di Kota Padang, preferensi konsumen seringkali terkait dengan nilai-nilai kearifan lokal, misalnya budaya "basamo" (kebersamaan) yang membuat kafe menjadi tempat berkumpul komunitas. Penelitian Yuliana (2021) menegaskan bahwa kafe yang mampu mengakomodasi identitas budaya lokal akan lebih diterima oleh konsumen, sekaligus memperkuat positioning sebagai kafe khas daerah. Nilai-nilai kearifan lokal seperti kekerabatan, identitas Minangkabau, serta keintiman ruang nongkrong kemungkinan berkontribusi signifikan terhadap preferensi konsumen kafe di Padang. Studi kualitatif tentang *marketing agility* pada coffee shop lokal di Padang menunjukkan bahwa pengelola kafe sangat memperhatikan pelanggan melalui komunikasi yang intensif dan fleksibilitas strategi, terutama ketika berhadapan dengan stigma merek global seperti Starbucks (Astuti & Cahyono, 2022; Oktaviani & Maulana, 2023). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran adaptif yang berbasis pada pemahaman konsumen lokal menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing kafe kopi independen di tengah dominasi merek internasional. Meskipun tidak langsung menyebut preferensi produk/suasana, temuan ini memperkuat dimensi pelayanan dan adaptabilitas strategi lokal yang berbasis kebutuhan konsumen Padang.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini memperkuat literatur sebelumnya bahwa preferensi konsumen pada kafe kopi merupakan fenomena multidimensional, di

mana produk, harga, suasana, pelayanan, dan budaya lokal saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Namun, penelitian ini memberikan informasi baru dalam konteks budaya masyarakat Kota Padang, karena memperlihatkan bagaimana faktor budaya lokal seperti kebersamaan dan identitas Minangkabau turut menjadi pertimbangan dalam preferensi konsumen, sesuatu yang belum banyak diungkap dalam penelitian kuantitatif terdahulu.

Secara garis besar, preferensi konsumen di Padang sangat dipengaruhi oleh kombinasi elemen produk, harga, suasana, pelayanan, dan atribut budaya lokal. Keunikan budaya Minangkabau dan dinamika sosial lokal membuat pendekatan kualitatif sangat tepat untuk menggali dimensi-dimensi ini secara mendalam. Model strategi pemasaran yang akan disusun (STP dan Marketing Mix 7P) nantinya harus mencerminkan kesatuan holistik dari faktor-faktor dominan ini agar relevan dan efektif dalam konteks Padang.

A. Strategi Pemasaran Kafe Kopi Berbasis Preferensi Konsumen

1. Segmentation

Pasar kafe kopi di Kota Padang memiliki karakteristik yang heterogen sehingga perlu dilakukan segmentasi yang lebih terarah. Hasil penelitian menunjukkan adanya tiga segmen utama konsumen kafe kopi di Padang: (1) mahasiswa dan pelajar yang menjadikan kafe sebagai ruang belajar atau diskusi, (2) pekerja muda yang menggunakan kafe sebagai tempat meeting informal dan relaksasi, serta (3) komunitas pecinta kopi yang fokus pada kualitas rasa dan teknik penyeduhan.

Segmen utama yang muncul adalah mahasiswa, pekerja muda, komunitas pecinta kopi, serta kelompok keluarga atau sosial. Mahasiswa biasanya lebih mementingkan harga yang terjangkau, fasilitas Wi-Fi, dan suasana santai untuk belajar atau sekadar nongkrong bersama teman.

Segmen kedua (pekerja muda) cenderung mencari suasana nyaman dengan fasilitas pendukung produktivitas seperti colokan listrik, kursi ergonomis, dan pelayanan cepat. Sementara itu, komunitas pecinta kopi (segmen ketiga) lebih menekankan pada kualitas rasa, variasi metode seduh, serta keaslian biji kopi. Kelompok keluarga dan sosial lebih memilih kafe yang mampu menghadirkan kenyamanan, ruang luas, serta menu tambahan di luar kopi.

Segmen-segmen ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga sosial dan emosional. Misalnya, mahasiswa menganggap kafe sebagai ruang ketiga setelah rumah dan kampus, sementara pekerja muda menggunakannya sebagai ruang produktivitas. Bagi komunitas pecinta kopi, kafe adalah ruang apresiasi terhadap seni seduh dan diskusi mengenai cita rasa. Hal ini memperlihatkan bahwa diferensiasi pasar di Kota Padang cukup tajam, sehingga strategi pemasaran harus disusun adaptif berdasarkan keunikan tiap segmen.

Dengan adanya segmentasi ini, pemilik kafe dapat merancang strategi yang lebih presisi. Misalnya, membuat menu hemat khusus mahasiswa, menghadirkan ruang kerja kondusif bagi pekerja muda, dan menyediakan varian *single origin* untuk komunitas pecinta kopi. Pendekatan berbasis segmentasi ini sejalan dengan temuan Hermawan (2020) yang menyebutkan bahwa diferensiasi konsumen pada coffee shop mendorong perlunya strategi spesifik untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas.

2. Targeting

Setelah segmentasi dilakukan, langkah berikutnya adalah menentukan target utama pasar yang paling potensial. Dari hasil temuan lapangan, konsumen dengan usia produktif 18–35 tahun, yang terdiri atas mahasiswa dan pekerja muda, dinilai sebagai target utama. Kelompok ini memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi dan menjadikan kafe sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, mereka cenderung aktif membagikan pengalaman nongkrong melalui media sosial, sehingga dapat menjadi agen promosi digital yang efektif bagi kafe.

Target sekunder yang juga tidak kalah penting adalah komunitas pecinta kopi yang meski jumlahnya relatif lebih kecil, namun loyalitas dan *willingness to pay* mereka terhadap kopi berkualitas lebih tinggi. Dengan demikian, strategi targeting sebaiknya fokus pada kelompok usia produktif digital yang lebih luas, sambil tetap mengakomodasi komunitas pecinta kopi sebagai segmen niche. Penentuan target ini memperlihatkan strategi pasar ganda yang bisa saling melengkapi.

Melalui pendekatan targeting ini, kafe di Kota Padang dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien. Misalnya, promosi digital ditujukan kepada mahasiswa dan pekerja muda melalui Instagram dan TikTok, sedangkan kegiatan seperti *cupping session* atau *workshop manual brew* bisa diarahkan pada komunitas pecinta kopi. Dengan strategi targeting yang jelas, kafe dapat memperluas jangkauan pasar sekaligus mempertahankan konsumen loyal.

3. Positioning

Positioning menjadi aspek penting dalam memenangkan persaingan pasar kafe di Kota Padang. Berdasarkan preferensi konsumen, positioning yang sesuai adalah menghadirkan kafe sebagai “Kafe kopi lokal dengan cita rasa otentik dan suasana nyaman untuk berkumpul, belajar, dan bekerja, sambil menjaga identitas budaya Minangkabau.” Positioning ini menekankan tiga hal utama, yaitu kualitas produk, kenyamanan suasana, dan integrasi budaya lokal.

Kualitas produk dicapai melalui penyajian kopi dengan cita rasa konsisten dan bahan baku biji kopi lokal Sumatera. Kenyamanan suasana diwujudkan melalui desain interior yang *instagrammable*, ruang yang mendukung aktivitas sosial maupun produktivitas, serta pelayanan ramah dari barista. Sementara itu, integrasi budaya lokal ditunjukkan melalui penggunaan ornamen Minangkabau, penamaan menu dengan istilah lokal, atau penyajian makanan pendamping khas daerah.

Positioning ini menjadi pembeda yang kuat dibandingkan kafe modern dengan konsep generik. Jika kafe lain lebih banyak menonjolkan gaya hidup urban, kafe di Padang dapat memperkuat diferensiasinya melalui sentuhan kearifan lokal. Hal ini sejalan dengan penelitian Yuliana (2021) yang menegaskan bahwa identitas budaya lokal dapat memperkuat citra kafe dan meningkatkan penerimaan konsumen.

4. Marketing Mix (7P)

Bauran pemasaran untuk kafe kopi dianalisis menggunakan pendekatan 7P. Hal ini didasari bahwa kafe kopi selain menjual produk kopi juga terdapat ikutan pelayanan dalam proses pemasarannya.

- **Product (Produk)**

Produk merupakan inti dari strategi pemasaran kafe kopi. Konsumen di Kota Padang menilai kualitas rasa kopi sebagai faktor utama dalam memilih kafe. Oleh karena itu, kafe harus mampu menjaga konsistensi cita rasa melalui penggunaan biji kopi berkualitas, baik dari hasil perkebunan lokal Sumatera maupun varian *single origin* yang memiliki keunikan tertentu. Variasi menu juga perlu diperhatikan, seperti menghadirkan kopi susu kekinian, *manual brew*, hingga minuman non-kopi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas.

Selain itu, kafe dapat memperkuat diferensiasi produk dengan menyajikan makanan pendamping yang memiliki keterkaitan dengan budaya lokal. Menu seperti lamang tapai, karupuak sanjai, atau kudapan Minang lainnya dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman kuliner khas daerah. Pendekatan ini tidak hanya menambah variasi produk, tetapi juga membangun identitas kafe sebagai representasi budaya lokal.

Produk dalam konteks kafe kopi bukan hanya soal minuman dan makanan, melainkan juga pengalaman yang dirasakan konsumen. Proses penyajian kopi yang transparan, seperti menampilkan metode seduh *manual brew* secara langsung, dapat meningkatkan nilai pengalaman (*experiential value*). Konsumen tidak hanya membeli secangkir kopi, tetapi juga cerita dan pengalaman yang melekat pada produk tersebut.

- **Price (Harga)**

Harga menjadi faktor yang sensitif, terutama bagi segmen mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Strategi harga yang tepat adalah menerapkan kisaran harga menengah yang tetap terjangkau tanpa mengorbankan persepsi kualitas. Misalnya, menu populer seperti kopi susu dapat ditawarkan dengan harga kompetitif, sementara menu *specialty* dengan metode seduh manual dapat ditawarkan pada harga premium.

Dengan demikian, kafe dapat melayani segmen yang lebih luas dengan tetap menjaga profitabilitas.

Selain strategi harga diferensiasi, kafe dapat menerapkan program diskon atau paket hemat untuk menarik konsumen baru. Misalnya, paket kopi dan snack dengan harga khusus untuk mahasiswa, atau promo *buy one get one* pada waktu tertentu. Strategi ini efektif meningkatkan kunjungan konsumen sekaligus memperkenalkan variasi produk yang lebih banyak.

Kebijakan harga juga harus memperhatikan nilai psikologis konsumen. Harga yang sedikit lebih tinggi dapat diterima jika konsumen merasa mendapatkan nilai tambah berupa kualitas rasa, suasana nyaman, atau pelayanan ramah. Hal ini sejalan dengan temuan Ramadhan & Puspita (2021) yang menegaskan bahwa konsumen kafe tidak hanya membeli produk, tetapi juga pengalaman yang menyertainya.

- **Place (Lokasi/Distribusi)**

Lokasi kafe sangat menentukan daya tarik konsumen. Kafe di Kota Padang idealnya berada di kawasan strategis seperti sekitar kampus, perkantoran, atau pusat keramaian. Lokasi yang mudah diakses akan meningkatkan frekuensi kunjungan, terutama bagi mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi. Pemilihan lokasi juga perlu memperhatikan ketersediaan fasilitas parkir yang memadai sebagai salah satu faktor kenyamanan.

Selain distribusi secara fisik, aksesibilitas produk juga dapat diperluas melalui platform layanan pesan antar daring. Dengan demikian, konsumen yang tidak sempat datang langsung ke kafe tetap dapat menikmati produk. Distribusi digital ini sangat relevan pada era pasca-pandemi, di mana kebiasaan konsumen dalam membeli makanan dan minuman secara online semakin meningkat.

Kafe juga dapat memanfaatkan strategi *pop-up store* atau booth sementara di event komunitas, kampus, atau pusat perbelanjaan. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan distribusi, tetapi juga meningkatkan *brand awareness*. Pendekatan ini sejalan dengan tren pemasaran yang semakin mengedepankan kehadiran brand di berbagai titik interaksi konsumen.

- **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan elemen penting dalam membangun kesadaran dan loyalitas konsumen. Di era digital, promosi kafe kopi di Padang dapat dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Konten visual yang menonjolkan *ambience* kafe, kualitas kopi, serta aktivitas sosial di dalamnya akan menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang digital.

Selain promosi digital, kegiatan *offline* juga memiliki peran penting. Kafe dapat mengadakan *event* musik akustik, diskusi komunitas, atau workshop kopi untuk meningkatkan *engagement* dengan konsumen. Strategi ini tidak hanya mendatangkan konsumen baru, tetapi juga membangun citra kafe sebagai ruang interaksi sosial yang hidup.

Word of mouth, baik secara langsung maupun digital, juga sangat berpengaruh dalam promosi kafe. Pengalaman positif konsumen terhadap produk dan pelayanan akan mendorong mereka merekomendasikan kafe kepada orang lain. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dan konsistensi produk harus dijaga agar promosi organik melalui konsumen dapat berjalan optimal.

- **People (Orang/Sumber Daya Manusia)**

Sumber daya manusia, terutama barista, memiliki peran sentral dalam membentuk pengalaman konsumen. Barista tidak hanya bertugas menyajikan kopi, tetapi juga menjadi representasi *brand* kafe. Oleh karena itu, keterampilan teknis dan kemampuan komunikasi interpersonal sama-sama penting. Barista yang ramah, komunikatif, dan mampu menjelaskan detail produk dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.

Pemilik kafe juga berperan sebagai *brand ambassador* yang dapat membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Kehadiran pemilik dalam berbagai aktivitas kafe, seperti menyapa pelanggan atau berbagi cerita tentang kopi, akan menciptakan ikatan yang lebih personal. Hal ini sejalan dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Selain itu, pelatihan rutin bagi staf kafe sangat diperlukan untuk menjaga standar pelayanan. Aspek seperti keramahan, kebersihan, kecepatan, dan konsistensi harus selalu ditingkatkan agar sesuai dengan harapan konsumen. Sumber daya manusia yang kompeten akan menjadi salah satu faktor pembeda yang sulit ditiru oleh pesaing.

- **Process (Proses)**

Proses pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kecepatan penyajian, konsistensi kualitas, dan transparansi dalam proses seduh merupakan faktor penting yang diperhatikan konsumen. Misalnya, penggunaan sistem pemesanan digital atau *self-ordering* dapat mempercepat proses transaksi sekaligus meminimalisir kesalahan pesanan. Selain itu, proses penyajian yang melibatkan konsumen secara langsung, seperti menunjukkan metode seduh *manual brew*, dapat menciptakan pengalaman interaktif. Konsumen merasa lebih terlibat dan memiliki hubungan emosional dengan produk yang dikonsumsi. Hal ini memperkuat nilai tambah kafe sebagai ruang pengalaman, bukan sekadar penyedia minuman.

Konsistensi dalam proses pelayanan juga menjadi indikator penting. Prosedur standar operasional (SOP) harus diterapkan agar kualitas produk dan pelayanan tetap terjaga meskipun ada pergantian staf. Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih percaya dan nyaman karena mendapatkan pengalaman yang konsisten setiap kali berkunjung.

- **Physical Evidence (Bukti Fisik)**

Bukti fisik merupakan elemen yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap brand kafe. Desain interior yang modern-minimalis dengan sentuhan budaya Minangkabau, seperti motif ukiran atau ornamen songket, dapat menciptakan identitas khas. Kehadiran elemen lokal ini membedakan kafe di Padang dari kafe-afe lain dengan konsep generik.

Selain interior, fasilitas fisik seperti Wi-Fi cepat, stop kontak, meja kerja, serta area komunitas juga menjadi daya tarik utama. Konsumen yang datang untuk bekerja atau belajar akan merasa lebih nyaman dengan fasilitas yang mendukung produktivitas. Di sisi lain, area yang instagrammable juga

penting untuk menarik generasi muda yang gemar membagikan pengalaman visual di media sosial.

Bukti fisik juga mencakup hal-hal sederhana seperti kebersihan, kenyamanan tempat duduk, serta tata ruang yang efisien. Faktor-faktor ini meskipun tampak kecil, sering menjadi alasan konsumen kembali atau berpindah ke kafe lain. Dengan memperhatikan detail bukti fisik, kafe dapat meningkatkan citra positif sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

STATUS LUARAN

Luaran penelitian ini adalah publikasi pada repository perpustakaan Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh dan jurnal nasional sinta 5 yaitu Jurnal Agribisnis Universitas Lancang Kuning.

Laporan yang dipublish pada repository Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh dapat di akses apda link berikut: <http://repository.pppnp.ac.id/id/eprint/2102> Sedangkan artikel yang dihasilkan telah dipublish pada November 2025, dapat diakses pada link berikut: <https://ejournal.unisi.ac.id/index.php/agribisnis/index>

KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN

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

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.