

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Minuman kopi dalam kemasan (*Ready to Drink/RTD*) semakin populer di kalangan masyarakat, khususnya di kota-kota besar. Perubahan gaya hidup yang semakin dinamis, mobilitas tinggi, serta meningkatnya permintaan terhadap produk yang praktis dan siap konsumsi menjadi faktor utama yang mendorong pertumbuhan pasar ini (Putri *et al.*, 2024). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga aspek lain seperti kualitas rasa, merek, kemasan, serta manfaat tambahan seperti kandungan kafein yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami preferensi pembelian konsumen dalam memilih produk kopi RTD agar produsen dan pelaku industri dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

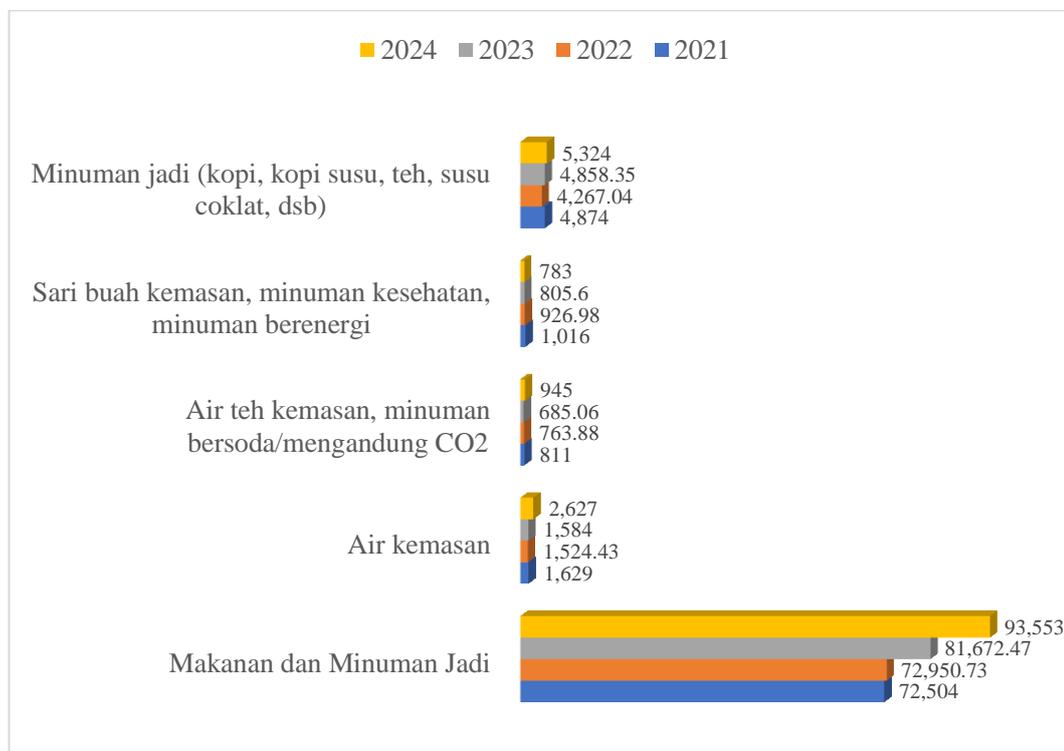
Minuman kopi siap saji atau *ready to drink coffee* merupakan salah satu jenis produk yang saat ini menunjukkan prospek pertumbuhan yang cukup menjanjikan, serta digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Fenomena ini tercermin dari semakin menjamurnya kedai kopi di berbagai wilayah, yang menunjukkan tingginya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik dalam bentuk sajian langsung maupun dalam kemasan siap minum. Dalam konteks ekonomi, konsumen memiliki peran yang sangat vital terhadap pertumbuhan suatu produk dan sektor industri. Semakin banyak jumlah konsumen atau pembeli suatu produk, maka semakin besar pula perputaran ekonomi yang terjadi, sehingga berkontribusi pada peningkatan pendapatan dan perkembangan produk tersebut di pasar (Humaidi *et al.*, 2024).

Perusahaan pengolahan dan pengemasan makanan dan minuman terkemuka, pasar minuman RTD secara global mencapai nilai US\$2,2 triliun pada tahun 2024 dan diperkirakan akan mengalami pertumbuhan tahunan sebesar lebih dari 5% hingga tahun 2028. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat dan perubahan pola konsumsi yang mengutamakan kenyamanan serta kepraktisan. Khususnya di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, minuman RTD berbasis teh dan kopi menunjukkan potensi pasar yang besar, dengan proyeksi pertumbuhan mencapai US\$8,7 miliar pada tahun 2028, didorong oleh CAGR sebesar 7,58%. Hal ini menunjukkan bahwa minuman kopi RTD memiliki peluang besar untuk terus berkembang, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, seiring meningkatnya kebutuhan konsumen akan produk yang praktis namun tetap berkualitas (Tetrapak, 2025)

Berdasarkan data terbaru, segmen minuman siap saji (*Ready to Drink/RTD*) menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan, dengan nilai pasar mencapai US\$2,2 triliun (sekitar Rp32.340 triliun) pada tahun ini. Pasar ini diperkirakan akan terus tumbuh dengan laju pertumbuhan tahunan biasa disebut dengan *Compound Annual Growth Rate (CAGR)* merupakan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata suatu investasi atau bisnis selama periode waktu tertentu dengan hasil perhitungan lebih dari 5% hingga tahun 2028. Pertumbuhan tersebut didorong oleh meningkatnya mobilitas masyarakat serta perubahan gaya hidup yang serba cepat, sehingga permintaan terhadap makanan dan minuman praktis semakin tinggi. Akibatnya, konsumsi produk siap saji, termasuk minuman *on-the-go*, menjadi semakin populer. Secara khusus, pasar teh dan kopi siap minum di kawasan ini diproyeksikan akan mencapai US\$8,7 miliar (sekitar Rp127,77

triliun) pada tahun 2028 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 7,58%. Data ini menunjukkan bahwa inovasi produk sangat diperlukan untuk mempertahankan sekaligus mempercepat pertumbuhan pasar tersebut (Kurniadi, 2024).

Industri minuman siap saji (*Ready-to-Drink* atau RTD) mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh permintaan konsumen akan kenyamanan, variasi, dan inovasi. Konsumen modern mencari produk yang mudah dikonsumsi tanpa mengorbankan kualitas, mendorong produsen untuk menghadirkan berbagai pilihan rasa dan formulasi baru. Tren ini mencerminkan perubahan preferensi konsumen terhadap gaya hidup yang lebih sehat. Selain itu, inovasi dalam kemasan dan distribusi digital turut memperluas jangkauan pasar RTD, menjadikannya salah satu segmen paling dinamis dalam industri minuman global (King, 2024).



Gambar 1.1 Pengeluaran Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Minuman Jadi Surabaya Rupiah/Kapita/Minggu

Sumber: (Badan Pusat Statistik, 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 Dalam beberapa tahun terakhir, pola konsumsi masyarakat terhadap minuman siap saji di Kota Surabaya terjadi fluktuasi pengeluaran perkapita dari tahun 2021 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang mencerminkan perubahan preferensi dan pola pengeluaran masyarakat terhadap berbagai jenis minuman jadi. Beberapa fluktuasi terkait rata-rata pengeluaran perkapita kota Surabaya kelompok minuman: (a) Kategori minuman jadi (*ready to drink*) seperti kopi, kopi susu, teh, dan susu coklat mengalami peningkatan pengeluaran yang cukup signifikan. Pada tahun 2021, pengeluaran berada di angka Rp4.874 dan sempat menurun pada tahun 2022 menjadi Rp4.267,04. Namun demikian, tren ini kembali meningkat pada tahun 2023 dan 2024, masing-masing sebesar Rp4.858,35 dan Rp5.324. Kenaikan tersebut mengindikasikan adanya pertumbuhan konsumsi masyarakat terhadap minuman siap saji, yang salah satunya mencakup kopi dalam kemasan (*Ready to Drink/RTD*).

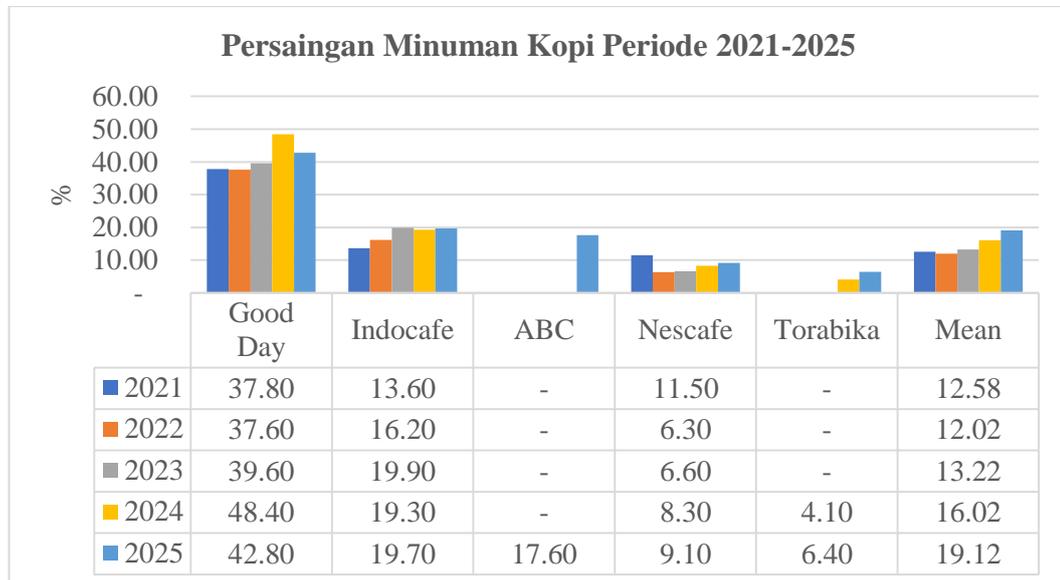
Hal ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat urban yang menuntut kepraktisan dan efisiensi waktu dalam mengonsumsi minuman, termasuk kopi; (b) Sementara itu, kategori sari buah kemasan, minuman kesehatan, dan minuman berenergi menunjukkan penurunan pengeluaran dari tahun ke tahun. Jika pada tahun 2021 pengeluaran tercatat sebesar Rp1.076, maka pada tahun 2024 hanya sebesar Rp783. Penurunan ini menunjukkan bahwa meskipun kategori ini memiliki nilai gizi tertentu, preferensi konsumen tampaknya mulai bergeser ke arah minuman yang lebih praktis atau memiliki daya tarik rasa yang lebih kuat seperti kopi RTD; (c) Kategori air teh kemasan dan minuman bersoda mengalami fluktuasi, dengan puncaknya pada tahun 2022 sebesar Rp963,88, namun menurun kembali pada tahun 2023, lalu meningkat lagi

pada tahun 2024 menjadi Rp945. Kategori ini bersaing ketat dengan kopi RTD karena sama-sama menyasar segmen minuman praktis dan menyegarkan; (d) Adapun air kemasan menunjukkan tren peningkatan yang stabil, mencerminkan tingginya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi air minum yang higienis. Sedangkan kategori *makanan dan minuman jadi* mencatat pengeluaran tertinggi dibandingkan kelompok minuman lainnya, yakni meningkat dari Rp72.504 pada tahun 2021 menjadi Rp83.553 pada tahun 2024.

Pertumbuhan industri kopi siap minum (RTD) di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir (Tetrapak, 2025). Menurut data dari Statista, pada tahun 2025, pendapatan dari pasar kopi dan teh RTD di Indonesia diperkirakan mencapai US\$2,19 miliar, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 4,38% hingga tahun 2029 (Statiska, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup konsumen yang semakin menginginkan produk yang praktis dan siap konsumsi.

Perkembangan gaya hidup masyarakat urban, khususnya di Kota Surabaya, turut mendorong meningkatnya permintaan terhadap produk minuman siap konsumsi, termasuk kopi dalam kemasan atau *Ready to Drink (RTD)*. Produk ini dinilai praktis, efisien, dan sesuai dengan mobilitas tinggi masyarakat perkotaan. Data menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita untuk kelompok minuman jadi, termasuk kopi RTD, mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa pasar minuman kopi kemasan memiliki potensi yang besar untuk terus tumbuh dan berkembang, baik dari sisi permintaan maupun inovasi produk. Meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk dengan varian rasa yang beragam, desain kemasan yang menarik, serta ketersediaan

produk di berbagai saluran distribusi juga menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing.



Gambar 1.2 Persaingan Minuman Kopi Periode Tahun 2021-2025

Sumber: Top Brand Award, 2025

Berdasarkan Gambar 1.2 perkembangan lima tahun terakhir, industri kopi instan di Indonesia menunjukkan dinamika persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Top Brand Award periode 2021–2025, merek Good Day secara konsisten memimpin pasar dengan tingkat *top-of-mind* dan loyalitas konsumen yang tinggi, mencapai puncaknya pada tahun 2024 sebesar 48,4% sebelum sedikit menurun menjadi 42,8% di tahun 2025.

Sementara itu, Indocafe menempati posisi kedua dengan tren pertumbuhan yang stabil dari 13,6% pada 2021 menjadi 19,7% pada 2025. Merek ABC, yang baru muncul dalam data tahun 2025, mencatatkan performa yang cukup signifikan dengan pangsa 17,6%, langsung menyaingi pemain lama seperti Nescafe dan Torabika. Nescafe, meskipun merupakan merek global, justru mengalami penurunan daya saing di pasar lokal dari 11,5% pada 2021 menjadi 9,1% pada 2025, menunjukkan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap merek lokal.

Di sisi lain, Torabika mulai menunjukkan eksistensinya pada 2024 dengan 4,1% dan mengalami peningkatan menjadi 6,4% di tahun berikutnya, menandakan adanya upaya penetrasi pasar yang mulai membuahkan hasil.

Meskipun Nescafé menempati urutan ketiga dalam pangsa pasar kopi instan berdasarkan data *Top Brand Award* tahun 2021–2025, pemilihan Nescafé sebagai objek penelitian dalam analisis preferensi pembelian produk kopi *ready to drink* (RTD) didasarkan pada sejumlah pertimbangan strategis dan akademik yang relevan.

Pertama, Nescafé merupakan merek global yang telah lama beroperasi di pasar Indonesia dan memiliki brand equity yang kuat secara internasional. Menurut Kotler dan Keller (2016), merek dengan pengakuan global cenderung memiliki daya tarik tersendiri di kalangan konsumen, terutama dalam hal persepsi kualitas, kepercayaan, dan loyalitas. Hal ini menjadi penting dalam konteks pembelian produk cepat saji seperti kopi RTD, di mana keputusan konsumen banyak dipengaruhi oleh citra merek.

Kedua, meskipun berada di posisi ketiga dalam total pangsa pasar kopi instan, Nescafé adalah pionir utama dalam segmen RTD *coffee* di Indonesia, khususnya dengan varian seperti Nescafé Canned dan Nescafé Botol. Segmentasi produk RTD memiliki karakteristik pasar yang berbeda dibandingkan kopi instan sachet, dan menunjukkan tren peningkatan konsumsi seiring gaya hidup yang serba praktis, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban (Kusumawati, 2021).

Ketiga, pemilihan Nescafé juga didorong oleh ketersediaan distribusi produk yang luas dan intensitas promosi yang tinggi, termasuk melalui platform

digital dan kerja sama sponsorship dalam berbagai event nasional maupun global. Hal ini membuka peluang untuk meneliti seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keempat, dalam konteks akademik, penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk RTD Nescafé masih relatif terbatas dibandingkan dengan merek-merek lokal seperti Good Day atau Indocafé, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran, khususnya pada perilaku konsumen produk kopi siap minum.

Dengan demikian, meskipun Nescafé tidak berada di posisi teratas dalam tabel persaingan, justifikasi pemilihannya tetap relevan secara teoritis dan praktis karena mempertimbangkan kekuatan merek, relevansi produk RTD, persepsi konsumen, serta peluang riset yang masih terbuka luas.

Sebagai bagian dari Nestlé, Nescafé telah meluncurkan berbagai inovasi produk kopi dingin, seperti Nescafé Espresso Concentrate dan Nescafé Ice Roast, yang dirancang untuk memenuhi permintaan konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, terhadap minuman kopi yang praktis dan dapat dinikmati di mana saja (Arthur, 2025).

Tabel 1.1 Alasan Konsumsi Kopi RTD

Alasan Konsumsi	Persentase (%)
Rasa Enak	64
Untuk Relaksasi	62
Rasa Bahagia	50

Sumber: (Tetrapak, 2025)

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, Nestlé melaporkan bahwa penjualan tahunan untuk kopi RTD mencapai sekitar CHF 1 miliar dengan pertumbuhan dua digit, menunjukkan potensi pasar yang besar untuk produk ini. Selain itu, studi

dari Tetra Pak dan *Innova Market Insights* menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mengonsumsi kopi RTD terutama karena rasanya yang enak (64%), untuk relaksasi (62%), dan karena memberi rasa bahagia (50%). Faktor-faktor ini menunjukkan adanya ikatan emosional dan sensorik terhadap kategori ini, yang menjadikan kopi RTD sebagai pilihan populer di kalangan konsumen (Tetrapak, 2025). Dengan mempertimbangkan dominasi merek Nescafé dalam pasar kopi RTD dan preferensi konsumen terhadap produk yang praktis dan berkualitas, penelitian terhadap preferensi pembelian konsumen terhadap kopi RTD merek Nescafé di Kota Surabaya menjadi relevan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta membantu produsen dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Namun demikian, di tengah peluang yang besar, terdapat pula sejumlah tantangan yang perlu dihadapi. Persaingan yang semakin ketat antar merek kopi RTD menjadi salah satu tantangan utama, mengingat banyaknya merek lokal maupun nasional yang bersaing dalam hal inovasi rasa, harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran yang agresif. Selain itu, permasalahan lain yang muncul adalah adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, baik dari sisi rasa, komposisi bahan, ketahanan produk, hingga keamanan konsumsi. Masih terdapat konsumen yang meragukan kualitas bahan baku atau kandungan dalam kopi RTD, terutama terkait kadar gula, kafein, dan bahan tambahan lainnya. Di sisi lain, kesadaran konsumen akan aspek kesehatan juga menjadi pertimbangan dalam memilih produk, yang memaksa produsen untuk lebih transparan dalam mencantumkan informasi komposisi dan sertifikasi seperti label halal dan BPOM.

Permasalahan lain yang tidak kalah penting adalah ketergantungan terhadap kemasan plastik sekali pakai yang menimbulkan kekhawatiran terhadap dampak lingkungan, sehingga menuntut adanya inovasi kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian ini memberikan perspektif baru dalam menganalisis preferensi pembelian konsumen terhadap kopi RTD di Surabaya dengan pendekatan yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan aspek gaya hidup, tren kesehatan, serta pengaruh demografi terhadap pilihan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri kopi RTD dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi pasar lokal. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat penting. Pertama, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi produsen dan pemasar mengenai preferensi konsumen di pasar kopi RTD Surabaya. Kedua, penelitian ini dapat membantu pengusaha lokal dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif. Ketiga, penelitian ini dapat memperkaya literatur akademik terkait perilaku konsumen dalam industri minuman siap saji. Keempat, penelitian ini juga dapat menyediakan data empiris bagi pemangku kepentingan dalam industri minuman RTD.

Dengan mempertimbangkan potensi pasar yang terus berkembang dan tantangan-tantangan yang ada, maka penting untuk memahami secara lebih mendalam preferensi konsumen terhadap produk kopi dalam kemasan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi preferensi pembelian konsumen, sehingga hasilnya dapat menjadi dasar strategis bagi pelaku industri dalam meningkatkan kualitas, inovasi, dan daya saing produk kopi RTD

di Kota Surabaya. Fenomena peningkatan pengeluaran terhadap minuman jadi (*ready to drink*), khususnya minuman kopi dalam kemasan, memberikan sinyal positif bagi pelaku usaha maupun peneliti untuk mengeksplorasi lebih jauh potensi pasar ini. Hal ini menjadi latar belakang penting dalam penelitian mengenai **Analisis Preferensi Pembelian Konsumen Terhadap Minuman Kopi Nescafe dalam Kemasan (Ready To Drink) di Kota Surabaya (Studi Kasus: Alfamidi Kecamatan Mulyorejo)**, karena menunjukkan bahwa minat dan kebutuhan konsumen terhadap produk ini mengalami pertumbuhan yang stabil dan berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dirumuskan, terdapat beberapa permasalahan utama yang perlu dianalisis dalam penelitian ini.

1. Bagaimana karakteristik konsumen minuman kopi Nescafe dalam kemasan (*Ready to Drink*) di Kota Surabaya?
2. Apa saja atribut yang paling mempengaruhi preferensi pembelian konsumen terhadap kopi Nescafe RTD di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Menganalisa karakteristik konsumen minuman kopi Nescafe dalam kemasan (*Ready to Drink*) di Kota Surabaya?
2. Menganalisa atribut yang paling mempengaruhi preferensi pembelian konsumen kopi Nescafe RTD di Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha atau produsen minuman kopi Nescafe dalam kemasan (*Ready to Drink*), khususnya di Kota Surabaya, dengan menyediakan informasi terkait preferensi dan harapan konsumen terhadap atribut produk. Informasi ini dapat digunakan sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran, mempertahankan kualitas produk, serta meningkatkan daya saing di pasar.

2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam studi perilaku konsumen, khususnya terkait preferensi pembelian produk minuman siap konsumsi. Hasil penelitian ini juga dapat dijadikan bahan perbandingan bagi penelitian sejenis di masa mendatang, serta acuan bagi pihak yang ingin memulai usaha kopi RTD agar memahami faktor-faktor penting dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen.