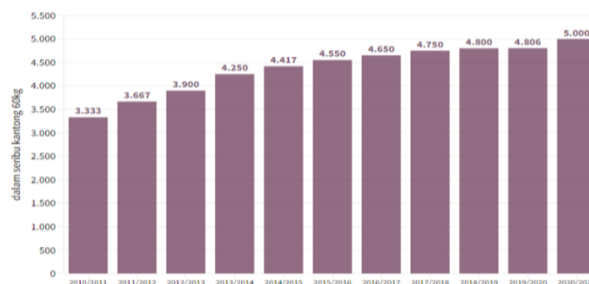


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kopi di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) dalam publikasi Statistik Kopi Indonesia 2023, Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan kontribusi yang signifikan terhadap pasokan kopi global (BPS, 2024). Tidak hanya sebagai komoditas ekspor unggulan dengan nilai ekspor kopi Indonesia sepanjang Januari-September 2024 sebesar US\$1,49 miliar, kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama di kawasan perkotaan.

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan yang dimiliki Indonesia. Negara ini menempati posisi ketiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia, setelah Brasil dan Vietnam. Produksi kopi nasional terus menunjukkan tren peningkatan, Menurut *International Coffee Organization* (ICO), peningkatan produksi ini juga sejalan dengan meningkatnya konsumsi kopi di kalangan masyarakat Indonesia. Pada periode 2020/2021, konsumsi kopi di Indonesia mencapai sekitar 5 juta kantong berukuran 60 kg.

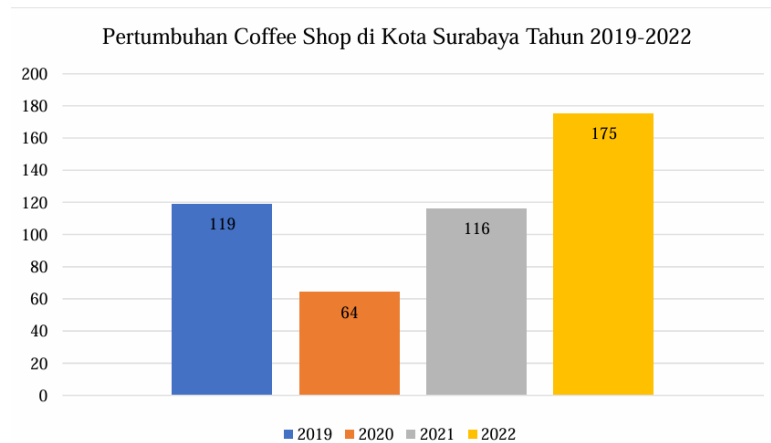


Gambar 1. 1 Jumlah Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber: International Coffee Acosiate, 2022

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan keanekaragaman varietas kopi yang tinggi serta tradisi perkopian yang telah diakui secara global. Hal ini menjadi faktor pendorong utama dalam pertumbuhan industri kedai kopi di Indonesia yang menunjukkan perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Ciri khas aroma dan cita rasa kopi Indonesia menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan minat masyarakat untuk mengonsumsi kopi sebagai bagian dari aktivitas harian maupun gaya hidup. Fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia bukan lagi sekadar tren sesaat, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Budaya minum kopi kini tak hanya identik dengan kalangan usia lanjut, tetapi juga sangat diminati oleh generasi muda.

Kedai kopi telah bertransformasi menjadi tempat berkumpul, berdiskusi, dan berbagi ide dengan ditemani aroma dan rasa kopi yang khas. Tingginya konsumsi kopi di tanah air memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan industri kopi secara keseluruhan. Hal ini juga terlihat dari semakin maraknya bisnis *coffee shop* di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya, yang kini menjadi salah satu pusat pertumbuhan kedai kopi dengan konsep dan inovasi yang beragam. Kota Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia turut merasakan dampak dari tren ini. Tingginya permintaan terhadap produk kopi, baik yang disajikan di kafe maupun dalam bentuk kopi siap saji, menunjukkan bahwa konsumsi kopi di Surabaya terus meningkat dari waktu ke waktu.



Gambar 1. 2 Peningkatan Coffee Shop di Surabaya
Sumber: jawapos.com (2022)

Berdasarkan data diatas diungkap bahwa jumlah kedai kopi di Surabaya mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Menurut data dari Asosiasi Kopi Indonesia, tingkat konsumsi kopi di Indonesia terutama di kota-kota besar seperti Surabaya menunjukkan tren peningkatan yang signifikan, yaitu sekitar 20% setiap tahunnya (Asosiasi Kopi Indonesia, 2023). Hal ini tidak terlepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat, terutama generasi muda dan pekerja urban, yang menjadikan kopi sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Penelitian Ibrahim *et al.* (2020) menunjukkan bahwa generasi milenial memiliki pola konsumsi kopi yang unik, dimana keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasa tetapi juga faktor pengalaman dan identitas sosial. Sementara itu, penelitian Rasmikayati *et al.* (2017) mengungkapkan bahwa konsumen kopi di Indonesia cenderung memprioritaskan kualitas rasa, namun juga mempertimbangkan faktor seperti harga, lokasi, dan suasana kedai kopi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi, persaingan di industri ini pun semakin ketat. Berbagai bentuk usaha kopi bermunculan, mulai dari kedai kopi tetap, *coffee shop* modern, hingga penjual kopi keliling yang menawarkan konsep lebih fleksibel dan terjangkau. Penelitian Kartono dan Demartoto (2015)

mengidentifikasi bahwa perilaku konsumsi kopi telah menjadi bagian dari budaya masyarakat konsumsi di Indonesia, dimana kopi tidak hanya berfungsi sebagai minuman tetapi juga sebagai simbol status dan media sosialisasi. Kopi keliling menjadi salah satu alternatif yang diminati karena menawarkan kemudahan akses, keunikan pengalaman, serta harga yang lebih bersahabat. Di tengah kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut untuk lebih kreatif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang tinggi.

Salah satu pelaku usaha kopi keliling adalah Pahit Manis Coffee, yang mulai beroperasi sejak tahun 2023. Pahit Manis Coffee Berlokasi di sekitar area kampus. Lokasi ini dipilih karena strategis dan memiliki lalu lintas pengunjung yang stabil, terutama dari kalangan mahasiswa. Usaha ini berawal dari kegiatan berjualan di lingkungan kampus Surabaya serta partisipasi dalam berbagai bazar lokal. Mengusung konsep sederhana namun tetap mengedepankan kreativitas, Pahit Manis Coffee mampu menawarkan pengalaman menikmati kopi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari, khususnya bagi kalangan mahasiswa.

Fenomena konsumsi kopi di kalangan mahasiswa dan generasi muda perkotaan menunjukkan karakteristik yang unik. Hasil penelitian yang diterbitkan dalam *Journal of Consumer Sciences* menunjukkan bahwa konsumen milenial dan generasi Z cenderung didominasi oleh perempuan, sebagian besar berkunjung sekali seminggu untuk bersantai dan memprioritaskan kualitas rasa (*Journal of Consumer Sciences*, 2024). Sementara itu, penelitian lain mengungkapkan bahwa mayoritas responden konsumen kopi adalah perempuan berusia 18-28 tahun yang berprofesi sebagai mahasiswa dengan pendapatan rata-rata kurang dari Rp.1.000.000,00 (*Journal Sains Student Research*, 2024).

Pahit Manis Coffee menyediakan berbagai varian minuman yang dirancang untuk memenuhi preferensi konsumen dari berbagai segmen. Berdasarkan hasil observasi penjualan, Kopi Susu tercatat sebagai produk dengan tingkat permintaan tertinggi (*best seller*), yang menunjukkan dominasi preferensi konsumen terhadap varian minuman berkafein dengan campuran susu, menjadikan menu ini sangat diminati, khususnya oleh kalangan mahasiswa yang merupakan target pasar utama usaha ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Produk Pahit Manis Coffee Bulan Mei 2025

No	Nama Produk	Jumlah Terjual (Cup)
1	Kopi Susu	35
2	Caramel Macchiato	28
3	Hazelnut	25
4	Berry Coffee	22
5	Classic Matcha	20
6	Kopi Susu Creamy	18
7	Americano	16
8	Berry Tea	15
9	Berrycano	14
10	Kopi Susu Gula Aren	12
11	Classic Choco	11
12	Creamy Choco	11
13	Lychee Tea	11
14	Milk Tea	10
15	Strawberry Tea	9
16	Kopi Tubruk	5
17	Tubruk Susu	5
18	Tea	4
Total Penjualan		239

Sumber : Data Primer 2025

Berdasarkan Tabel 1.1 menyajikan data penjualan masing-masing produk minuman yang ditawarkan oleh Pahit Manis Coffee, dengan total penjualan keseluruhan sebanyak 239 unit. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Kopi Susu merupakan produk dengan jumlah penjualan tertinggi, yaitu sebanyak 35 *Cup*, yang menempatkannya sebagai *best seller*. Hal ini menunjukkan bahwa varian Kopi Susu menjadi pilihan utama konsumen karena rasanya yang sesuai dengan selera

mayoritas pasar. Hal ini berteolak belakang pada produk *tea* (teh biasa) yang menunjukkan data penjualan terendah sebanyak 4 *Cup*. Hal tersebut mengindikasikan bahwa preferensi konsumen terhadap produk teh masih kurang.

Secara keseluruhan, data ini memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pengembangan menu serta pemasaran yang lebih efektif di masa mendatang. Pahit Manis Coffee menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama dalam operasional usahanya. Komitmen terhadap mutu ini tercermin dari pemilihan bahan baku berkualitas, proses penyajian yang higienis, serta konsistensi rasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan demikian, Pahit Manis Coffee berupaya untuk tidak hanya memenuhi ekspektasi konsumen, tetapi juga membangun loyalitas melalui pengalaman konsumsi yang optimal.

Pahit Manis Coffee menghadapi sejumlah tantangan dalam operasional usahanya, terutama yang berkaitan dengan karakteristik tempat berjualan yang bersifat terbuka. Lokasi yang tidak berada di dalam ruangan membuat kegiatan penjualan sangat bergantung pada kondisi cuaca. Saat hujan atau cuaca ekstrem, aktivitas penjualan menjadi harus dihentikan sementara. Selain itu, keterbatasan peralatan yang digunakan juga menjadi kendala tersendiri. Penggunaan alat-alat sederhana dalam proses penyajian minuman dapat memengaruhi efisiensi dan konsistensi kualitas produk. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi dinamika lingkungan sekaligus mempertahankan standar layanan kepada konsumen.

Namun demikian, keberhasilan sebuah usaha tidak hanya bergantung pada lokasi atau kualitas produk semata, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh preferensi

konsumen. Preferensi ini mencakup berbagai aspek seperti cita rasa, harga, tampilan produk, pelayanan, hingga suasana tempat penjualan. Penelitian Rahmah (2020) dalam jurnal *Agriscience* menunjukkan bahwa faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk minuman kopi meliputi rasa, harga, kemasan, dan aksesibilitas lokasi. Sementara itu, penelitian Rasmikayati *et al.* (2020) dalam jurnal *Mimbar Agribisnis* mengungkapkan bahwa analisis perilaku konsumen terhadap pola pembelian kopi serta preferensi, kepuasan, dan loyalitas konsumen kedai kopi menunjukkan kompleksitas faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pemahaman terhadap preferensi konsumen menjadi penting agar pelaku usaha dapat menyusun strategi yang tepat untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Mengingat data BPS menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia (BPS, 2024) dan dengan melihat tren konsumsi kopi yang terus meningkat di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, maka penelitian mengenai preferensi konsumen memengaruhi keputusan pembelian menjadi sangat relevan. Hal ini terutama berlaku untuk usaha kopi dengan konsep unik seperti Pahit Manis Coffee yang beroperasi di lingkungan kampus dengan segmentasi pasar yang spesifik. Dalam konteks ini, penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian Pahit Manis Coffee di Surabaya menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang memengaruhi konsumen dalam memilih Pahit Manis Coffee dibandingkan dengan produk sejenis lainnya. Dengan memahami hal tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, serta menjadi referensi bagi pelaku usaha

kopi keliling lainnya di Surabaya dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Pahit Manis Coffee Surabaya merupakan salah satu pelaku usaha dalam industri minuman kopi kekinian yang tengah berkembang di tengah dinamika persaingan pasar yang semakin kompleks. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya berbagai merek kedai kopi baru, baik berskala lokal maupun nasional, serta menjamurnya penjual kopi keliling dengan harga yang lebih ekonomis, telah menciptakan kondisi pasar yang semakin kompetitif. Situasi ini tentu dapat memberikan tekanan terhadap volume penjualan dan pendapatan Pahit Manis Coffee, khususnya dalam mempertahankan pelanggan yang memiliki banyak alternatif pilihan produk serupa.

Perubahan preferensi konsumen yang semakin cepat, serta kecenderungan mereka untuk memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan rasa tetapi juga selaras dengan gaya hidup, menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai aspek yang sangat krusial dalam pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu, penting bagi pihak Pahit Manis Coffee untuk mengidentifikasi siapa sebenarnya konsumen mereka, serta bagaimana karakteristik demografis dan psikografis mereka dapat memengaruhi Preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian. Informasi ini akan membantu dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berbasis data.

Berdasarkan permasalahan yang ditemukan tersebut, maka dilakukan perumusan pada penelitian ini yaitu:

- 1 Bagaimana proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee Surabaya?
- 2 Bagaimana preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee Surabaya?
- 3 Bagaimana strategi pengembangan terhadap Pahit Manis Coffee Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee Surabaya
2. Mengetahui preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Pahit Manis Coffee Surabaya
3. Mengetahui strategi pengembangan terhadap Pahit Manis Coffee Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi di perpustakaan institusi, sehingga menjadi bukti empiris yang dapat dijadikan sebagai tinjauan literatur atau rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang menggunakan variabel-variabel yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Pahit Manis Coffee dalam bentuk saran atau masukan yang berguna sebagai bahan evaluasi, khususnya mengenai Preferensi konsumen terhadap Keputusan pembelian.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi peneliti dalam hal peningkatan keterampilan penulisan karya ilmiah, penerapan teori ke dalam praktik, serta memperdalam pemahaman peneliti terkait preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian.