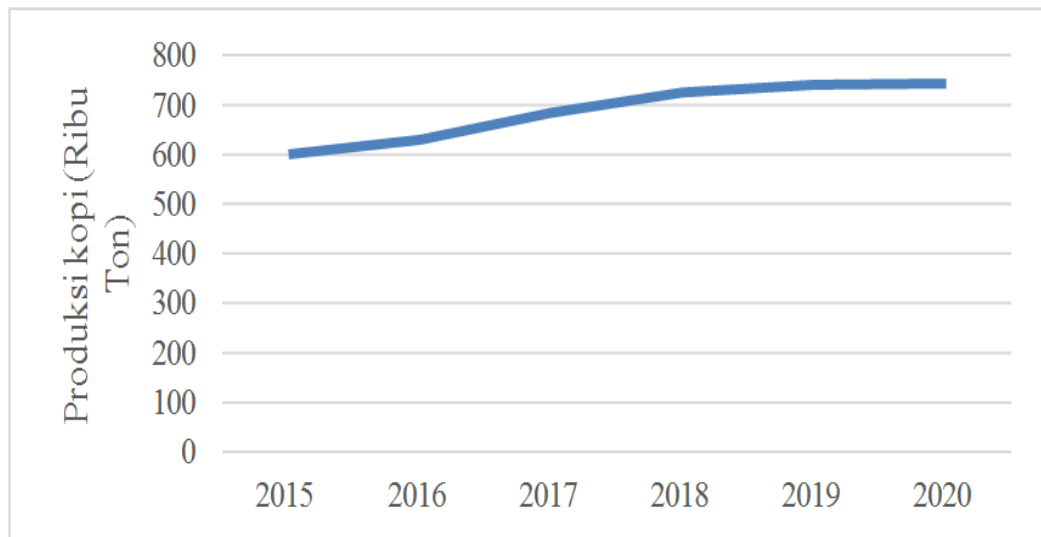


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

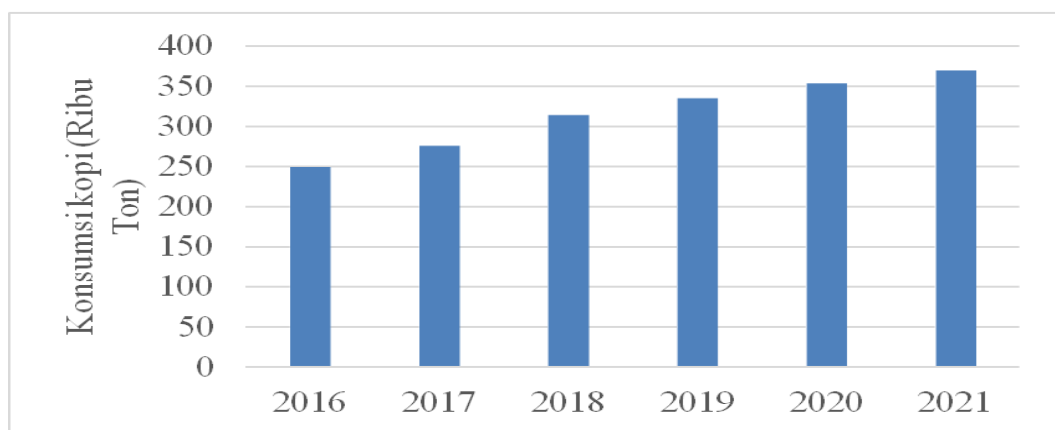
Indonesia berada di antara negara-negara penghasil kopi terkemuka di dunia. Saat ini, negara ini menempati peringkat ke-4 setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia dalam hal produksi kopi. Menurut Pusat Sistem Informasi dan Data Kementerian Pertanian, sekitar 94,5% dari produksi kopi di Indonesia berasal dari pengusaha perkebunan kopi skala kecil. Mulai dari tahun 2015 hingga 2020, produksi kopi di perkebunan kecil terus mengalami peningkatan (*Directorate General of Plantations 2021*). Grafik peningkatan produksi kopi perkebunan rakyat di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Produksi Kopi Perkebunan Rakyat di Indonesia 2015-2020 (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, 2021)

Peningkatan produksi kopi seiring dengan meningkatnya kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia, yang terus meningkat setiap tahunnya (Amir, Rasmiyati, and Saefudin 2017). Menurut data dari Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan tumbuh dengan rata-rata 8,22% per tahun selama periode 2016 hingga 2021. Pada tahun 2021, pasokan kopi diperkirakan mencapai 795 ribu ton, sementara konsumsi mencapai 370 ribu ton, menghasilkan surplus sebesar 425 ribu ton.

Peningkatan ini disebabkan oleh adanya inovasi dalam pengembangan produk kopi menjadi berbagai jenis produk lain seperti kosmetik, aroma terapi, farmasi, dan bahan tambahan untuk makanan. Selain itu, terjadi diversifikasi produk kopi sebagai produk makanan dan minuman kreatif, terutama dengan munculnya *roastery* dan kedai kopi. Grafik konsumsi kopi di Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016-2021 (Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pertanian, 2021)

Minum kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Beberapa orang beranggapan bahwa minum kopi dapat menjadi penyemangat sebelum melakukan aktivitas. Hal ini sejalandengan terjadinya pertumbuhan jumlah penikmat kopi di Indonesia yang mencapai lebih dari 8% per

tahun (Idris M. 2017). Beberapa tahun terakhir, minum kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Orang-orang berkumpul di kedai kopi untuk ngobrol atau ngobrol sambil menikmati kopi. Ada pula wisatawan yang sengaja mengunjungi kafe untuk melepas kepenatan sambil menikmati kopi atau fasilitas yang ditawarkan kafe tersebut. Kedai kopi adalah sebuah kedai kopi yang menyajikan berbagai jenis kopi yang diolah oleh seorang barista atau orang yang bertanggung jawab menyiapkan kopi di kedai kopi tersebut.

Indonesia memiliki potensi sumber daya lahan kopi seluas 1,3 juta hektar, yang memberi mata pencaharian kepada sekitar 5 juta keluarga petani dan menjadi pendorong utama kemajuan sektor pertanian yang menjadi penyumbang utama devisa negara. Dari total lahan potensial tersebut, hanya 950.000 hektar yang ditanami dengan kopi berproduksi tinggi. Di lahan tersebut, terdapat sekitar 1,5 miliar pohon kopi yang berproduksi, menghasilkan rata-rata 750.000 ton kopi per tahun. Perkebunan kopi Indonesia tersebar luas di pulau-pulau besar seperti Sumatera, Jawa, Bali, Nusa Tenggara, Sulawesi, Maluku, dan Papua. (Rukmana 2014).

Tabel 1. Luas Areal dan Produksi Kopi di Indonesia Menurut Status Pengusahaan Tahun 2013 – 2017

Tahun	Luas Areal(Ha)	Produksi (Ton)
2013	1.241.712	675.881
2014	1.230.495	643.857
2015	1.230.001	639.412
2016	1.228.512	639.305
2017	1.227.787	637.539

Sumber: Direktorat Jendral Perkebunan, 2017.

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa menurut Direktorat Jenderal Perkebunan menunjukkan tingginya produksi kopi di Indonesia membuat kopi menjadi tidak asing lagi di kalangan masyarakat, karena telah banyak

masyarakat yang mengkonsumsi kopi sebagai konsumsi sehari – hari. Kopi sudah menjadi minuman yang umum selain air mineral dan teh. Dan kopi juga tidak hanya menjadi minuman orang di kota kota besar, kopi juga telah sampai ke kota – kota kecil dan desa– desa.

Produsen kopi terus memperluas produksi kopi, dimulai dengan hanya menjual kopi bubuk dan kemudian menjual kopi instan. Hal ini dilakukan untuk menarik konsumen yang ingin minum kopi dengan lebih nyaman. Kopi instan dijual dengan beragam manfaat, mulai dari kopi instan biasa yang hanya berupa campuran kopi dan gula, hingga kopi 3-in-1 yang merupakan campuran kopi, gula, dan susu atau krim dengan 4 in 1.

Pergeseran dinamika zaman menyebabkan perubahan *tren* dan pola perilaku masyarakat Indonesia yang awalnya hanya mengkonsumsi makanan dan minuman di rumah menjadi di luar rumah. Saat ini, kedai kopi merupakan salah satu jenis restoran yang sedang berkembang di berbagai daerah Indonesia. Riset menunjukkan fakta bahwa jumlah kedai kopi pada pertengahan 2019 meningkat sebanyak lebih dari tiga kali lipat atau mencapai 2950 gerai dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai (Toffin 2019). Menurut Permadi et al. (2022) menjamurnya kedai kopi dan perubahan gaya hidup masyarakat saat ini menciptakan motivasi bagi calon pendiri usaha kedai kopi untuk mendirikan sebuah kedai kopi yang tidak hanya menawarkan produk olahan kopi yang nikmat tetapi juga menjawab kebutuhan konsumen.

Perkembangan Industri Kopi di Medan: Medan, salah satu kota terbesar di Indonesia, menjadi saksi pesatnya perkembangan industri kopi. Kedai kopi dan kafe berkembang pesat di kota ini. Kehadiran merek-merek ternama dan kopi lokal

telah menciptakan pangsa pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui preferensi konsumen Medan dalam konteks industri ini. Ragam Kopi Lokal: Medan memiliki beragam jenis kopi lokal, seperti Kopi Mandailing, Kopi Lintong, dan Kopi Aceh. Preferensi konsumen dalam memilih kopi lokal atau impor menjadi faktor yang menarik untuk diteliti. Bagaimana konsumen Medan menikmati cita rasa kopi lokal yang unik merupakan pertanyaan yang relevan.

Tingkat kepadatan penduduk dapat mempengaruhi besarnya konsumsi kopi instan di suatu wilayah. Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Sumatera Utara dengan luas 265,1 km² dan ditinggali oleh 12.982.204 jiwa. Kota Medan juga merupakan salah satu wilayah yang memiliki tingkat konsumsi kopi yang cukup tinggi dan dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Konsumsi Akhir Kelompok Bahan Minuman Tidak Beralkohol Tahun Dasar 2018-2020

No	Bahan Minuman	Nilai Konsumsi Akhir (Rp)	Persentase (%)
1	Teh	19.520.328	99,8
2	Kopi	2.787	0,014
3	Minuman lain-lainnya	0,164	0,086
Total		19.523.115	100,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Sumut, 2020.

Berdasarkan Tabel 2, nilai konsumsi akhir kopi rata-rata perkapita tiap bulan sebesar Rp 2.787 (0,014%) dari keseluruhan nilai konsumsi akhir masyarakat Kota Medan pada kelompok bahan minuman tidak beralkohol.

Budaya minum kopi di Medan: Minum kopi tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan kafein tetapi juga merupakan aspek budaya yang penting di Medan. Kedai kopi sering kali menjadi tempat pertemuan sosial, diskusi bisnis, atau bahkan ruang relaksasi. Jadi seberapa baik preferensi konsumen mencerminkan budaya minum kopi di Medan merupakan pertanyaan yang

menarik. Pertimbangan kesehatan dan etika: Pertimbangan kesehatan dan etika semakin mempengaruhi preferensi konsumen dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pilihan makanan dan minuman. Penelitian ini dapat mengetahui apakah konsumen di Medan lebih cenderung memilih kopi organik, minuman rendah kalori, atau produk kopi yang mendukung keberlanjutan.

Varietas Kopi: Coffee Shop pada Medan menunjukkan aneka macam jenis kopi, termasuk espresso, americano, cappuccino, latte, dan masih banyak lagi. Preferensi konsumen terhadap jenis kopi dapat sangat bervariasi. Beberapa konsumen mungkin lebih suka espresso dengan rasa kental, sementara yang lain mungkin lebih memilih minuman kopi yang lebih ringan, seperti latte. memahami preferensi konsumen terhadap jenis kopi akan membantu kedai kopi pada merancang produk mereka dan lebih memenuhi permintaan pelanggan menggunakan lebih baik.

Saat ini, merebaknya kafe mulai jadi pemandangan sehari-hari. Melalui beragam penyebutan, seperti kedai kopi, bahkan kafe sekalipun kian menjamur di berbagai kalangan. Maraknya kafe tersebut juga dibarengi dengan tema dan tujuan tertentu. misalnya, beragam konsep dengan iringan musik, terjangkauanya harga, hingga sajian menu dengan nuansa tradisional sampai modern seakan menjadi daya tarik tersendiri khususnya bagi anak muda. Dalam keputusan pembelian kopi, perilaku konsumen diperlukan untuk memahami bagaimana mereka mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan dimulai dari saat tidak dilakukannya pembelian hingga saat konsumen membeli kembali produk kopi tersebut. Konsumen memiliki kriteria terhadap produk kopi berdasarkan

keinginan dan kebutuhannya. Kriteria tersebut merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perilaku konsumen dalam menentukan pembelian kopi khususnya di Kecamatan Medan Baru banyak diminati oleh konsumen khususnya anak muda yang pencinta kopi. Ada dua tempat *Coffee Shop* tersebut yaitu Sanubari dan *Waiting List*, tempat tersebut banyak diminati konsumen dikarenakan produk kopi yang disajikan memiliki rasa, aroma, harga dan warna serta dengan nuansa kekinian berbeda dari tempat *Coffee Shop* yang berada didaerah tersebut. Ada 9 *Coffee Shop* di Kecamatan Medan Baru, dari 9 *Coffee Shop* tersebut peneliti hanya mengambil 2 tempat *Coffee Shop*.

Berdasarkan penjelasan diatas maka diperlukan upaya untuk menganalisis perilaku konsumen dalam menentukan pembelian kopi pada *Coffee Shop* untuk itu maka peneliti mengambil judul “ Preferensi Konsumen Dalam Pembelian Kopi (Studi Kasus : di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana karakteristik konsumen kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian minuman kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru?
3. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru.
2. Untuk mengetahui proses pengambilan keputusan pembelian kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru.
3. Untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi produsen kajian preferensi ini diharapkan dapat mempermudah promosi minuman kopi di *Coffee Shop* Sanubari dan *Waiting List* Kecamatan Medan Baru.
2. Untuk akademisi dan peneliti terkait dalam hal pemasaran dan preferensi dapat menjadi tambahan informasi serta referensi yang terkait dengan preferensi konsumen.
3. Sebagai bahan pertimbangan bagi instansi pemerintah untuk merumuskan kebijakan minuman kopi yang perlu di kembangkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

(Ilyas, M., & Sari 2021) dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih *Coffee Shop* Di Kota Bandung”. Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan porsi yang disajikan ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan keseimbangan antara harga produk dengan porsi yang diberikan. Mereka mungkin menganggap nilai produk sebanding dengan harganya, terutama jika porsi atau kualitas produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka. Harga produk yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen faktor ini menekankan bahwa harga produk yang ditawarkan di *Coffee Shop* di Kota Bandung dianggap terjangkau oleh konsumen. Artinya, harga yang dikenakan tidak memberatkan secara finansial dan sesuai dengan anggaran atau nilai yang diinginkan oleh konsumen. Dengan nilai varians sebesar 11.110%, faktor ini, bersama dengan tampilan *Coffee Shop*, memiliki dampak yang signifikan pada keputusan konsumen untuk memilih *Coffee Shop* tertentu. Oleh karena itu, *Coffee Shop* mungkin perlu mempertimbangkan kebijakan harga yang strategis dan memberikan perhatian khusus pada presentasi atau tampilan tempat mereka agar dapat memenuhi harapan dan preferensi konsumen terkait dengan aspek harga.

(Enggartyasto, F. H., Kusnandar, & Sundari 2020) penelitiannya berjudul “Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di *Coffee Shop* Kota Surakarta” Konsumen cenderung memilih kopi Temanggung yang merupakan

jenis Arabika. Jenis biji kopi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap cita rasa dan karakteristik kopi. Harga kopi Temanggung yang dianggap sedang merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga yang wajar atau sesuai dengan kualitas diharapkan menjadi pertimbangan utama. Konsumen memberikan perhatian khusus pada aroma kopi Temanggung yang lembut. Aroma kopi dapat menjadi salah satu faktor penentu daya tarik dan kenikmatan minuman. Rasa pahit adalah atribut lain yang diinginkan oleh konsumen. Beberapa penikmat kopi lebih suka rasa pahit yang kuat dalam secangkir kopi mereka. Konsumen lebih menyukai kopi Temanggung yang disajikan tanpa campuran apapun, menekankan pada teknik penyajian murni. Hal ini menunjukkan preferensi terhadap kesederhanaan dan keaslian dalam penyajian kopi. Atribut ini mendominasi sebagai faktor paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam keputusan pembelian kopi Temanggung. Rasa kopi, dengan berbagai nuansa dan tingkat kekuatan, menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen. Setelah rasa, aroma menjadi faktor kedua yang paling dipertimbangkan. Aroma yang menarik dapat meningkatkan pengalaman minum kopi secara keseluruhan. Jenis biji kopi, dalam hal ini Arabika, berada pada urutan ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa jenis biji kopi memang memiliki pengaruh, tetapi tidak sekuat faktor rasa dan aroma. Konsumen juga mempertimbangkan teknik penyajian, menunjukkan bahwa cara kopi disajikan juga memberikan kontribusi pada pengalaman konsumen. Harga merupakan atribut yang paling sedikit dipertimbangkan. Meskipun demikian, tetap menjadi faktor yang diukur oleh konsumen dalam keputusan pembelian mereka.

(ula, R., Fajeri, H. 2023) dengan judul “ Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Di Coffee Shop Satutujuh.an. Berdasarkan hasil penelitian pada konsumen coffee shop satu tujuh.an, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan dengan persentase sebesar 56%. Selain itu, mayoritas konsumen juga berusia 21-25 tahun (59%), belum menikah (93%), memiliki pendidikan terakhir Sekolah Menengah Atas (SMA) sederajat (73%), bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (66%), dan memiliki pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 2.000.000 (56%). Hal ini mengindikasikan bahwa coffee shop tersebut memiliki pangsa pasar yang dominan dari kalangan perempuan muda, terutama dari kalangan pelajar atau mahasiswa dengan pendapatan menengah.

(Permadi, R. A., Sayekti, D. W. and Z. 2021) dengan judul “ Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung” Berdasarkan preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandarlampung, ditemukan bahwa fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan 3S merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan tingkat kinerja atribut yang sangat baik, kedai-kedai kopi di Bandarlampung telah berhasil memenuhi harapan konsumen dan menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggannya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi dan layanan yang diberikan oleh kedai-kedai kopi telah efektif dalam memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen di kota tersebut.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kopi

Kopi adalah salah satu produk yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di seluruh dunia. Kopi mengacu pada minuman yang diseduh dari biji kopi yang telah disangrai, dan juga pada biji kopi itu sendiri. Komoditas mengacu pada barang atau produk yang dapat diperdagangkan atau dikonsumsi, seperti kopi. Dikonsumsi berarti digunakan atau diminum oleh manusia (Krishnakumar dan Chan-Halbrecht 2010).

Klasifikasi tanaman kopi (*Coffea robusta L.*) menurut (Rahardjo P 2012) adalah sebagai berikut :

Kingdom : Plantae (Tumbuhan)
Subkingdom : Tracheobionta (Tumbuhan pembuluh)
Super Divisi : Spermatophyta (Menghasilkan biji)
Divisi : Magnoliophyta (Tumbuhan berbunga)
Kelas : Magnoliopsida (Berkeping dua)
Sub Kelas : Asteridae
Ordo : Rubiales
Famili : Rubiaceae
Genus : Coffea
Spesies : *Coffea sp.*

2.2.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan individu tetapi juga kelompok dan organisasi yang dapat berperan dalam pengambilan keputusan konsumen. Grup dapat mencakup keluarga, teman, atau kelompok sosial lainnya.

Di sisi lain, organisasi dapat menjadi aktor dalam proses pembelian dan konsumsi. Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Konsumen mencari produk, layanan, pengalaman atau ide yang dapat memberikan nilai dan kepuasan berdasarkan harapan mereka. Menurut (Hawkins & Mothersbaugh 2013).

2.2.3 Pengambilan Keputusan

Pengambilan keputusan adalah aktivitas yang melibatkan proses. Ini bukan tindakan spontan, tetapi melibatkan tahapan pemikiran, evaluasi, dan pemilihan. Dalam konteks ini, pengambilan keputusan melibatkan evaluasi dan pemilihan dari berbagai alternatif atau opsi yang tersedia. Orang yang mengambil keputusan harus mempertimbangkan berbagai pilihan yang ada sebelum membuat keputusan. Tujuan utama dari pengambilan keputusan adalah untuk mencapai hasil yang diinginkan atau yang dianggap paling menguntungkan oleh pengambil keputusan. Ini mencerminkan niat atau motivasi yang mendasari proses pengambilan keputusan. Menurut (Zand 1957).

Menurut (Kotler dan Keller 2017), terdapat lima tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Berikut adalah tahap-tahap tersebut:

a) Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Tahap pertama dimulai ketika konsumen menyadari bahwa ada perbedaan antara situasi yang ada saat ini dan situasi yang diinginkan. Perbedaan ini bisa muncul karena kebutuhan atau keinginan yang muncul, adanya masalah yang perlu dipecahkan, atau perubahan situasi pribadi atau eksternal.

b) Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah menyadari masalah atau kebutuhan, konsumen mulai mencari informasi untuk memahami lebih lanjut tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Informasi ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti teman, keluarga, iklan, internet, ulasan produk, dan pengalaman pribadi.

c) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Pada tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk atau jasa yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau memecahkan masalah mereka. Konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, merek, ciri-ciri produk, dan aspek-aspek lain yang relevan.

d) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif-alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Keputusan ini dapat berupa pembelian produk atau jasa tertentu, penundaan pembelian, atau bahkan keputusan untuk tidak membeli. Keputusan ini dipengaruhi oleh preferensi pribadi, anggaran, dan faktor-faktor lainnya.

e) Perilaku Setelah Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Setelah melakukan pembelian, konsumen mengalami konsekuensi dari keputusan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan pembelian tersebut, mereka cenderung akan mempertimbangkan pembelian berulang di masa depan. Namun, jika mereka merasa tidak puas, mereka mungkin akan mengalami penyesalan atau kekecewaan. Tanggapan konsumen setelah pembelian juga dapat memengaruhi pengambilan keputusan di masa depan dan perilaku merekloyalitas.

2.2.4 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen kopi dapat dijelaskan melalui berbagai aspek, termasuk sosial, budaya, pribadi, dan psikologis (Setiadi 2010).

1) Sosial

Kelompok Sosial: Konsumen kopi sering kali tergabung dalam kelompok sosial tertentu, seperti komunitas penggemar kopi, klub barista, atau komunitas pecinta kopi di media sosial. Interaksi dalam kelompok ini dapat memengaruhi preferensi dan pengetahuan mereka tentang kopi.

Status Sosial: Konsumsi kopi juga dapat dipengaruhi oleh status sosial. Misalnya, di beberapa budaya, kopi mungkin dianggap sebagai simbol status atau gaya hidup yang lebih tinggi.

2) Budaya

Tradisi Minum Kopi: Budaya memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap jenis kopi. Sebagai contoh, di beberapa negara, seperti Italia atau Turki, tradisi minum kopi sangat erat terkait dengan budaya lokal. **Upacara Minum Kopi:** Upacara minum kopi, seperti yang terjadi di beberapa negara Timur Tengah, juga dapat memengaruhi cara konsumen memandang dan menikmati kopi.

3) Pribadi

Gaya Hidup: Preferensi konsumen terhadap kopi sering kali mencerminkan gaya hidup mereka. Orang yang aktif mungkin lebih suka kopi dengan kandungan kafein tinggi untuk membantu menjaga kewaspadaan mereka.

Pengalaman Pribadi: Pengalaman pribadi dengan kopi, seperti saat pertama kali mencicipi jenis kopi tertentu atau mengunjungi kedai kopi yang menarik, dapat membentuk preferensi individu.

4) Psikologis

Persepsi rasa psikologi rasa memainkan peran penting dalam preferensi konsumen terhadap kopi. Beberapa orang mungkin lebih suka rasa yang kuat dan pahit, sementara yang lain lebih memilih rasa yang lebih ringan dan manis.

Pengaruh Emosional: Bagi beberapa individu, kopi tidak hanya menjadi minuman, tetapi juga memiliki pengaruh emosional. Mereka mungkin merasa nyaman atau tenang saat menikmati secangkir kopi.

2.2.5 Preferensi Konsumen

Pandangan (Christiana 2011) menyoroti bahwa preferensi pelanggan merupakan hasil dari interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku, serta kejadian di sekitar kita. Dalam konteks ini, terdapat tiga aspek utama yang saling terkait:

1. Pengaruh dan Kognisi

Pengaruh: Ini dapat melibatkan berbagai faktor eksternal yang memengaruhi pemikiran dan keputusan pelanggan. Pengaruh ini dapat berasal dari lingkungan sosial, budaya, atau iklan dan promosi.

Kognisi: Ini mengacu pada proses berpikir dan pemahaman pelanggan terhadap produk atau layanan. Preferensi pelanggan dipengaruhi oleh persepsi, pengetahuan, dan interpretasi mereka terhadap informasi yang mereka terima.

2. Perilaku

Perilaku Konsumen adalah tindakan atau pembelian nyata yang dilakukan oleh pelanggan merupakan cerminan dari preferensi mereka. Pengalaman sebelumnya, kebutuhan, dan preferensi pribadi semuanya dapat memengaruhi perilaku konsumen.

3. Kejadian di Sekitar Kita

Konteks dan Kejadian: Preferensi pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh kejadian dan konteks tertentu dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, tren pasar, peristiwa sosial, atau perubahan ekonomi dapat memainkan peran dalam membentuk preferensi pelanggan.

4. Aspek Pertukaran

Pertukaran: Dalam konteks preferensi pelanggan, aspek pertukaran merujuk pada proses di mana manusia melakukan transaksi atau pertukaran dalam kehidupan mereka. Ini bisa berupa pertukaran uang untuk produk atau layanan, atau pertukaran informasi yang memengaruhi keputusan pembelian.

2.2.6 Teori Nilai Guna (*Utility*)

Teori nilai guna (*utility*) yang dijelaskan oleh (Supandi 2012) adalah sebuah konsep yang telah ada sejak lama dan telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi barang atau jasa. Teori ini menggambarkan bagaimana setiap konsumen berusaha memaksimalkan kepuasan mereka saat memilih berbagai barang atau jasa untuk dibeli dan dikonsumsi. Prinsip dasar teori ini adalah bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh dari suatu barang atau jasa, semakin tinggi pula nilai guna atau *utility*-nya. Sebaliknya, jika tingkat kepuasan dari suatu barang atau jasa rendah, maka nilai guna atau *utility*-nya juga rendah. Dengan kata lain, konsumen cenderung memilih barang atau jasa yang memberikan tingkat kepuasan tertinggi untuk memaksimalkan utilitas mereka. Nilai guna dibedakan diantara dua perspektif, yakni sebagai berikut :

1. *Marginal Utility* (Kepuasan Marginal)

Marginal utility adalah konsep yang mengacu pada perubahan dalam tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen sebagai hasil dari penambahan atau pengurangan penggunaan satu unit tambahan dari suatu barang atau jasa tertentu. Dalam kata lain, marginal utility menggambarkan seberapa banyak kepuasan tambahan yang diperoleh atau kehilangan konsumen ketika mereka menggunakan satu unit tambahan dari barang atau jasa tersebut.

2. *Total Utility* (Utilitas Total)

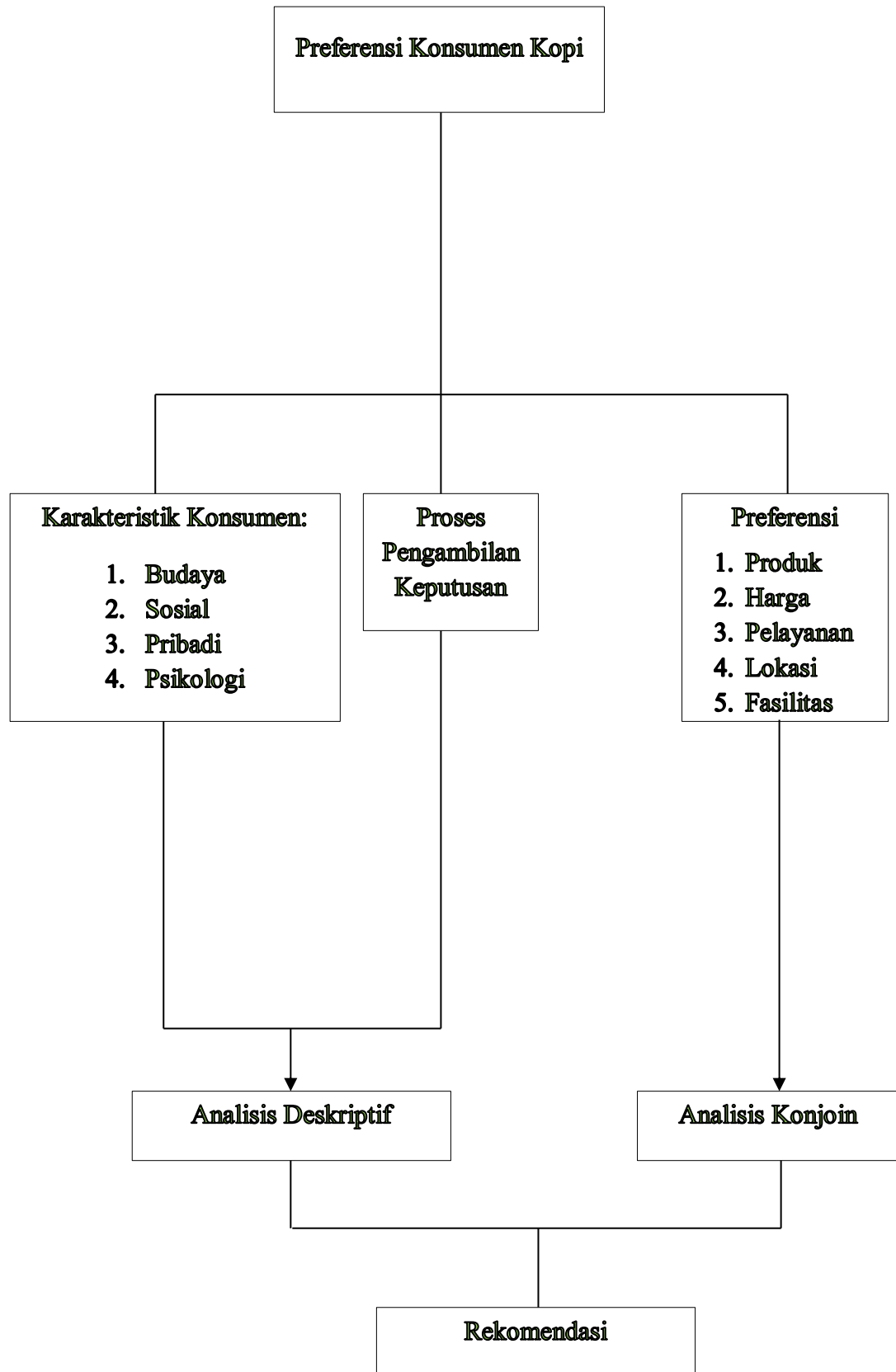
Total utility adalah konsep yang mencakup keseluruhan tingkat kepuasan, kesenangan, dan kepuasan yang dirasakan oleh seorang konsumen dari mengonsumsi sejumlah barang atau jasa tertentu. Ini adalah ukuran keseluruhan dari manfaat yang diperoleh oleh konsumen dari menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut.

2.3 Kerangka Berpikir

Salah satu komoditas unggulan yang sedang dikembangkan di Indonesia adalah kopi. Hal ini disebabkan karena setiap tahunnya jumlah konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama di kota-kota oleh seperti Medan Baru. Faktanya setiap tahun jumlah konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Medan Baru. Peningkatan konsumsi kopi saat ini penting untuk memenuhi permintaan pelanggan, hal ini terlihat dari semakin banyaknya kedai kopi di Kecamatan Medan Baru.

Perilaku konsumen ini menentukan kriteria konsumen dan motivasi dalam memilih kedai kopi yang ada di Kecamatan Medan Baru. Dari kriteria konsumen ini akan di dapat preferensi konsumen dalam mengonsumsi kopi di Kecamatan

Medan Baru. Produsen kedai kopi akan memiliki suatu landasan dalam membuka kedai kopi dari pendapat konsumen dalam menentukan sebuah kedai kopi yang ideal. Sehingga produsen tidak mengalami kerugian karena tidak mengetahui kriteria konsumen dan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi kopi. Kerangka berpikir dapat di gambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Berpikir