

KEBIASAAN KONSUMSI KOPI DAN POLA PEMBELIAN DI KALANGAN ANAK MUDA
COFFEE CONSUMPTION HABITS AND PURCHASING PATTERNS AMONG YOUNG PEOPLE

¹⁾Deden Komar Priatna, ²⁾Jusdijachlan, ³⁾Yusuf, ⁴⁾Agus Mulyana, ⁵⁾Eka Cahya Fadillah, ⁶⁾Ghaida Sakinah, ⁷⁾Lena Anjana, ⁸⁾Trisa Avianti.

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Winaya Mukti dan
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Majalengka.

*e-mail : dedenkomar63@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze coffee consumption behavior among young people, focusing on factors influencing purchase decisions such as taste, quality, price, packaging, and consumer satisfaction. The research employed a quantitative approach using an online questionnaire distributed to 36 respondents aged 17–25. The findings reveal that taste is the primary factor shaping preferences, with 80% of respondents favoring innovative flavors such as matcha and vanilla. Texture and thickness are more valued than aroma. While price affects purchasing decisions, availability and ease of access are more decisive. Attractive packaging design draws more attention than brand reputation, while high satisfaction levels are not yet accompanied by strong emotional loyalty. Overall, coffee consumption among the youth reflects a fusion of function, lifestyle, and digital trends.

Keywords: consumer_behavior, coffee, youth, preferences, purchase_decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumsi kopi di kalangan generasi muda, dengan fokus pada faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seperti rasa, kualitas, harga, kemasan, dan kepuasan konsumen. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada 36 responden berusia 17–25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rasa kopi menjadi faktor utama dalam membentuk preferensi, dengan 80% responden menyukai varian rasa inovatif seperti matcha dan vanilla. Kualitas tekstur dan kekentalan lebih diprioritaskan daripada aroma. Harga memengaruhi keputusan pembelian, tetapi ketersediaan dan kemudahan akses lebih menentukan. Desain kemasan terbukti lebih menarik perhatian dibanding reputasi merek, sementara tingkat kepuasan yang tinggi belum diikuti oleh loyalitas konsumen secara emosional. Secara keseluruhan, konsumsi kopi oleh generasi muda mencerminkan perpaduan antara fungsi, gaya hidup, dan tren digital.

Kata Kunci: perilaku konsumen, kopi, generasi muda, preferensi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perilaku konsumsi masyarakat Indonesia terhadap produk kopi mengalami transformasi yang signifikan dalam dua dekade terakhir, khususnya di kalangan generasi muda (Marina, dkk. 2024). Hal ini juga terlihat di wilayah Majalengka yang menunjukkan dinamika pertumbuhan ekonomi berbasis komoditas lokal, termasuk kopi, sebagaimana

ditunjukkan dalam kajian Marina et al. (2024). Kopi tidak lagi sekadar dikonsumsi sebagai minuman untuk meningkatkan energi atau mengusir kantuk, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol sosial, hingga sarana ekspresi diri. Fenomena ini tercermin dari menjamurnya coffee shop modern yang mengusung konsep visual yang menarik, menyediakan varian rasa inovatif, serta menargetkan segmen milenial dan Gen Z sebagai konsumen utama.

Permasalahan utama dalam penelitian ini terletak pada pergeseran motivasi dan preferensi konsumen muda terhadap produk kopi (Marina, dkk. 2023). Mereka tidak hanya menilai kopi dari segi rasa dan harga, tetapi juga dari kualitas tekstur, desain kemasan, kemudahan akses, serta seberapa relevan produk tersebut dengan identitas dan gaya hidup digital mereka. Dalam kondisi pasar yang kompetitif dan tren konsumsi yang cepat berubah, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian kopi agar strategi pemasaran dan pengembangan produk lebih efektif dan tepat sasaran (Marina, dkk. 2025).

Sebagai upaya pemecahan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis elemen-elemen utama yang memengaruhi preferensi serta keputusan pembelian kopi pada generasi muda. Dengan memahami apa yang menjadi pertimbangan mereka—mulai dari rasa, harga, kualitas, hingga pengaruh visual kemasan—peneliti berharap dapat memberikan rekomendasi strategis bagi industri kopi dalam menyusun pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan adaptif terhadap dinamika konsumen muda (Roswinna, dkk. 2024).

Landasan teoritik yang mendasari penelitian ini mengacu pada Teori Perilaku Konsumen (Schiffman & Kanuk, 2008) dan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991). Menurut teori ini, perilaku pembelian merupakan hasil dari niat yang terbentuk berdasarkan sikap terhadap produk, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan. Dalam konteks konsumsi kopi, preferensi terhadap rasa, pengaruh sosial dari teman sebaya, serta kemudahan akses produk merupakan komponen-komponen yang dapat membentuk niat dan keputusan konsumen.

Selain itu, teori mengenai Experiential Marketing juga relevan, di mana pengalaman sensorik (seperti aroma, kekentalan, tampilan visual produk) dan nilai emosional (seperti suasana tempat ngopi atau citra merek di media sosial) menjadi bagian penting dari pembentukan persepsi dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga relevan untuk melihat pergeseran preferensi konsumsi kopi di daerah seperti Kabupaten Majalengka, yang telah menunjukkan potensi pertumbuhan ekonomi berbasis agribisnis lokal (Marina et al., 2024).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei daring melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form. Responden berjumlah 36 orang, terdiri dari laki-laki dan perempuan berusia 15–25 tahun, yang merupakan konsumen aktif kopi kekinian. Pengambilan sampel dilakukan secara non-probability sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert 4 poin, yang disusun berdasarkan lima variabel utama: rasa kopi, kualitas, harga dan ketersediaan, kemasan dan branding, serta kepuasan konsumen. Masing-masing variabel didefinisikan secara operasional untuk memudahkan pengukuran persepsi dan preferensi responden.

Teknik pengolahan data dilakukan secara deskriptif kuantitatif, melalui perhitungan rata-rata, persentase, dan interpretasi kecenderungan nilai tertinggi dan terendah pada masing-masing variabel. Validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan SPSS,

dengan hasil yang menunjukkan bahwa sebagian besar item kuesioner valid dan reliabel (Cronbach's Alpha > 0,8). Analisis dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam perilaku pembelian kopi di kalangan generasi muda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi rasa memiliki peran yang sangat dominan dalam memengaruhi perilaku pembelian kopi di kalangan generasi muda. Sebagian besar responden (80%) lebih menyukai kopi dengan tambahan rasa seperti matcha, vanilla, atau karamel, dibandingkan rasa kopi tradisional yang cenderung pahit. Temuan ini menunjukkan adanya pergeseran selera di kalangan konsumen muda dari rasa konvensional ke arah varian rasa yang lebih manis, ringan, dan inovatif. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016) yang menegaskan bahwa rasa merupakan salah satu atribut utama dalam menentukan preferensi konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Dalam konteks ini, kopi tidak hanya dinilai sebagai minuman penghilang kantuk, tetapi juga sebagai pengalaman sensorik dan gaya hidup.

Selain rasa, kualitas kopi juga menjadi pertimbangan utama bagi responden. Sebanyak 81% responden menyatakan bahwa mereka memperhatikan tekstur dan kekentalan kopi sebagai indikator utama dalam menilai kualitas, sementara 66% memperhatikan aroma. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman fisik saat menikmati kopi, seperti sensasi kental dan "berisi", lebih diutamakan dibandingkan aspek aroma yang bersifat lebih subtil. Konsumen muda lebih menyukai kopi yang tidak hanya enak secara rasa, tetapi juga memberikan kesan kualitas yang bisa dirasakan langsung secara fisik. Hal ini menguatkan pandangan dalam teori experiential marketing, di mana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman multisensori, termasuk elemen visual dan taktil (Sukmawati, dkk.2025). Temuan bahwa 81% responden mengutamakan tekstur dan kekentalan (body) kopi, sementara 66% memperhatikan aroma, menguatkan hasil penelitian oleh Sanchez, Chambers, dan Adhikari (2016) yang menyatakan bahwa atribut seperti mouthfeel, body, dan aftertaste merupakan dimensi sensorik paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas kopi. Studi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai "body" kopi sebagai sensasi fisik utama yang menentukan kepuasan mereka, bahkan lebih dari aroma atau rasa asam/manis.

Lebih lanjut, Bhumiratana, Adhikari, dan Chambers (2014) menyatakan bahwa dalam konteks experiential marketing, pengalaman fisik saat menikmati kopi—seperti kekentalan dan tekstur—mempengaruhi emosi konsumen seperti kenyamanan, energi, dan relaksasi. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman multisensori menjadi kunci dalam membangun persepsi nilai kopi, terutama pada konsumen muda yang cenderung mencari pengalaman konsumsi yang holistik dan bisa dirasakan secara langsung.

Dengan demikian, temuan ini relevan dan memperkuat teori experiential marketing, di mana sensasi fisik dan emosional dari suatu produk memainkan peran penting dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen.

Faktor harga dan ketersediaan juga dianalisis dalam penelitian ini. Meskipun 64% responden menyatakan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian, sebanyak 70% lebih memprioritaskan kemudahan akses terhadap produk kopi. Artinya, generasi muda tidak semata-mata mencari kopi dengan harga termurah, tetapi mempertimbangkan nilai yang ditawarkan dan kemudahan dalam mendapatkannya. Dalam era digital saat ini, ketersediaan kopi melalui platform seperti GoFood dan GrabFood, serta kemudahan akses di gerai-gerai dekat kampus atau tempat umum, menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori nilai konsumen yang menempatkan kenyamanan dan aksesibilitas sebagai bagian dari persepsi nilai produk. Dalam penelitian Suryani dan Burhan (2025), ditemukan bahwa variabel harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian layanan online food delivery seperti GoFood dan GrabFood, sedangkan

kemudahan penggunaan memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Sejalan dengan ini, riset kami menunjukkan bahwa meskipun 64% responden dipengaruhi oleh harga, sekitar 70% lebih memprioritaskan kemudahan akses—melalui platform digital dan keberadaan gerai dekat kampus—yang menekankan bahwa generasi muda tidak semata mengincar kopi termurah, tetapi juga menghargai nilai kenyamanan dan aksesibilitas. Temuan ini konsisten dengan pendekatan teori nilai konsumen dari Zeithaml (1988), yang mendefinisikan nilai sebagai trade-off antara manfaat (seperti kemudahan dan kenyamanan) dan biaya (harga). Dengan demikian, hasil penelitian ini meneguhkan literatur yang ada: generasi muda menilai produk berdasarkan nilai keseluruhan—menggabungkan harga, aksesibilitas, dan kemudahan penggunaan.

Kemasan dan branding turut memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian. Sebanyak 80% responden mengaku terpengaruh oleh desain kemasan yang menarik, sementara 64% menunjukkan kepercayaan pada brand terkenal. Ini menunjukkan bahwa daya tarik visual produk mampu menciptakan kesan pertama yang kuat, bahkan sebelum konsumen mencoba produknya. Dalam banyak kasus, responden menyatakan bahwa mereka pernah membeli kopi hanya karena desain kemasannya yang estetik dan kekinian, tanpa mempertimbangkan terlebih dahulu reputasi mereknya. Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda sangat responsif terhadap elemen visual dan estetika, yang berkaitan erat dengan identitas dan representasi diri di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan dan branding memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian, khususnya di kalangan generasi muda. Sebanyak 80% responden mengaku tertarik pada desain kemasan yang estetik, dan 64% percaya pada merek terkenal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Liu et al. (2025) yang menyatakan bahwa elemen visual kemasan seperti warna, tipografi, dan desain dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu, Veeramangala dan Anitha (2021) juga menemukan bahwa kemasan menarik dapat menjadi daya tarik utama dalam keputusan pembelian, bahkan tanpa mempertimbangkan reputasi produk.

Kepuasan konsumen juga menjadi variabel penting dalam penelitian ini. Mayoritas responden (81%) merasa bahwa kualitas kopi yang mereka beli sebanding dengan harga yang dibayarkan, yang menunjukkan bahwa mereka puas terhadap produk yang dikonsumsi. Namun, kepuasan ini belum sepenuhnya menghasilkan loyalitas. Sebagian besar responden tetap terbuka untuk mencoba merek lain, terutama jika ada promo atau inovasi baru. Hal ini mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas, seperti yang dijelaskan dalam model kepuasan-loyalitas oleh Kotler dan Keller (2016). Loyalitas hanya akan terbentuk apabila konsumen merasa terikat secara emosional dan memiliki pengalaman positif yang konsisten terhadap suatu merek. Data bahwa 81% responden merasa kualitas kopi sepadan dengan harga menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi, namun sebagian besar tetap terbuka mencoba merek lain ketika ada promo atau inovasi baru mempertegas bahwa kepuasan tidak selalu berbanding lurus dengan loyalitas—sejalan dengan konsep Kotler & Keller (2016) bahwa loyalitas hanya terbentuk melalui keterikatan emosional dan pengalaman positif konsisten. Temuan ini juga didukung oleh hasil penelitian Meeprom & Kokkhangplu (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh dimensi sensorik, afektif, dan intelektual, namun loyalitas (repurchase intentions) hanya meningkat jika pengalaman konsumen kuat dan berulang. Selain itu, Limna et al. (2023) dalam konteks coffee shop menunjukkan bahwa meski kualitas dan harga memicu kepuasan, loyalitas hanya dapat dicapai bila strategi pemasaran (4P) mampu menciptakan pengalaman emosional menyeluruh.

Temuan-temuan di atas memperkuat kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Theory of Planned Behavior dari Ajzen (1991), yang menyatakan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh niat, yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol atas tindakan. Dalam konteks konsumsi kopi, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh sikap terhadap rasa dan kualitas, pengaruh sosial melalui media

digital dan lingkungan sekitar, serta kemudahan akses sebagai bentuk persepsi kontrol.

Dengan mengintegrasikan hasil penelitian ini dengan teori dan temuan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi kopi pada generasi muda tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional seperti rasa dan harga, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial seperti kemasan, citra merek, dan pengaruh tren digital. Perilaku ini mencerminkan pola konsumsi yang kompleks, dinamis, dan sangat kontekstual, yang perlu dipahami lebih dalam oleh pelaku industri kopi untuk menciptakan strategi pemasaran yang relevan dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi kopi di kalangan generasi muda dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, emosional, dan sosial. Preferensi utama konsumen muda terletak pada rasa kopi yang inovatif, seperti varian matcha dan vanilla, serta kualitas fisik seperti tekstur dan kekentalan. Di samping itu, harga memang menjadi salah satu pertimbangan, namun kemudahan akses dan ketersediaan produk lebih berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Aspek kemasan dan desain visual juga terbukti memegang peran penting, bahkan dapat mendorong pembelian tanpa didahului oleh pengalaman terhadap produk. Meski sebagian besar konsumen menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi, loyalitas merek belum terbentuk kuat karena konsumen masih terbuka pada berbagai alternatif produk baru yang menarik dari segi visual maupun promosi.

Dengan demikian, konsumsi kopi pada generasi muda mencerminkan perpaduan antara kebutuhan praktis, pencarian pengalaman estetik, dan penyesuaian terhadap gaya hidup digital yang cepat berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Bhumiratana, N., Adhikari, K., & Chambers, E. (2014). The development of an emotion lexicon for the coffee drinking experience. *Food Research International*, 61, 83–92.
- De Yusa, A., Lubis, I., & Damayanti, F. (2022). Sikap Konsumen Generasi Milenial terhadap Kopi Bubuk dan Kopi Instan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 102–115.
- Karabulut, A. N. (2023). Comparing the young people's coffee shop perceptions with their senses of taste. *Yönetim ve Ekonomi*, 30(1), 1-19.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Limna, P., Chatraphorn, S., & Boonsita, N. (2023). The antecedent attributes of customer satisfaction and loyalty in the coffee shop business domain. *Journal of Management and Marketing Review*, 8(1), 12–23. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/371530470_The_Antecedent_Attributes_of_Customer_Satisfaction_and_Loyalty_in_the_Coffee_Shop_Business_Domain
- Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The impact of visual elements of packaging design on purchase intention. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
- Lone, A., Alnawah, A. K., Hadadi, A. S., Alturkie, F. M., Aldreweesh, Y. A., & Alhedhod, A. T. (2024). Coffee consumption behavior in young adults: Exploring motivations, frequencies, and reporting adverse effects and withdrawal symptoms. *Psychology Research and Behavior Management*, 17, 3925-3937.
- Marina, I., & Dinar, D. (2024). Household business transformation: application of digital marketing in increasing sales of agricultural products. *Water-Air-Soil for Sustainable Agriculture and People Well-being*, 180.
- Marina, I., Andayani, S. A., Sumantri, K., & Wiranti, S. E. (2024). Tinjauan Komoditas

- Unggulan Tanaman Pangan: Analisis Lokasi dan Pertumbuhan Ekonomi di Kabupaten Majalengka. Universitas Majalengka.
- Marina, I., Harti, A. O. R., Dahtiar, A., Fernanda, B. A., & Hasanah, H. A. (2024). Promoting Economic Independence Economic Independence through Digital Technology and Operational Management for Improved Product Competitiveness. *Unram Journal of Community Service*, 5(4), 550-557.
- Marina, I., Sujadi, H., Andayani, S. A., Koswara, E., Harti, A. O. R., Fitria, A. N., ... & Purwanto, M. D. (2023). Upaya Peningkatan Akses dan Pemasaran Produk Tanaman Obat: Mendukung Keberlanjutan Ekonomi dan Kesejahteraan Keluarga Petani. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 3383-3389.
- Meepprom, S., & Kokkhangplu, A. (2025). Customer experience and satisfaction in coffee consumption: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 20(3), 45–58. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/387810846_Customer_experience_and_satisfaction_in_coffee_consumption_an_experiential_marketing_perspective
- Nasution, A. H., Fitri, D. A., Qolbu, M. S., & Sunarto, A. (2023). Analisis komunitas penggemar kopi: Dinamika sosial dan pengaruh terhadap tren konsumsi kopi. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 2(1), 251–256.
- Pramelani, H. A. (2020). Faktor Ketertarikan Minuman Kopi Kekinian terhadap Minat Beli Konsumen Kalangan Muda. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(1), 1–15.
- Putri, N. A., Hidayat, S., & Rahman, A. (2024). Preferensi Konsumen terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Bekasi. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 12(1), 45–56.
- Roswinna, W., Marina, I., Sukmawati, D., Priatna, D. K., Yulianti, M. L., Dasipah, E., ... & Dahtiar, A. (2024). Structured Planning for Strengthening Marketing and Distribution Capacity of Cilembu Sweet Potato Products. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 119-125.
- Sanchez, J., Chambers, E., & Adhikari, K. (2016). Consumers' descriptive sensory analysis of coffee beverages. *Journal of Sensory Studies*, 31(5), 465–476.
- Solikatun, & Tri, D. (2024). Perilaku Konsumsi Kopi sebagai Budaya Masyarakat di Kedai Kopi. *Jurnal Sosiologi Reflektif*, 18(1), 23–34.
- Sukmawati, D., Roswinna, W., Marina, I., Marina, S., Ghifari, S. A., & Falahudin, A. (2025). Meningkatkan Nilai Ekonomi Ubi Cilembu Melalui Transformasi Pemasaran dan Kolaborasi Masyarakat. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 820-826.
- Suryani, D., & Burhan, A. (2025). Interpretasi pengaruh harga, promosi, kemudahan penggunaan dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian online food delivery karyawan Gen Z wilayah Jakarta Barat (studi kasus: GoFood, GrabFood dan ShopeeFood). *Jurnal Maneksi*, 14(2), 923–936.
- Veeramangala, S., & Anitha, B. (2021). Impact of visual elements of packaging on consumer buying behaviour of FMCG products. *Journal of Management Research and Analysis*, 8(4), 177–183.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.