

Karakteristik Demografi Konsumen Kafe Kopi di Kota Padang

Nova Sillia¹, Raeza Firsta Wisra¹, Indria Ukrita¹, Mukhlis¹, John Nefri¹, Siska Fitrianti¹

¹Program Studi D3 Agribisnis Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

e-mail : novasillia21@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri kafe kop di Kota Padang mengalami peningkatan seiring dengan tren konsumsi kopi yang semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda. Kondisi ini menuntut pelaku usaha kafe untuk memahami karakteristik konsumennya untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan eksistensi usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik demografi konsumen kafe kop di Kota Padang serta merumuskan strategi pemasaran yang sesuai untuk pengembangan usaha kafe kop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 109 responden yang aktif mengunjungi kafe minimal satu kali dalam sebulan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis secara deskriptif menggunakan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah perempuan, berusia 26–35 tahun, berstatus pelajar/mahasiswa, memiliki pendidikan tinggi, dan berpendapatan di bawah Rp3.000.000. Temuan ini menunjukkan bahwa kafe kop tidak hanya menjadi tempat konsumsi, tetapi juga ruang sosial dan gaya hidup. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang disarankan mencakup penyesuaian harga, penyediaan fasilitas yang mendukung produktivitas, serta pendekatan digital yang komunikatif. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar pengembangan layanan dan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi pelaku usaha kafe di Kota Padang.

Kata kunci : demografi konsumen, kafe kop

ABSTRACT

The growth of the coffee shop industry in Padang City has increased in line with the rising trend of coffee consumption, particularly among younger generations. This condition requires cafe business actors to understand the characteristics of their consumers to increase competitiveness and maintain the existence of their business. This study aims to analyze the demographic characteristics of coffee shop consumers in Padang City and to formulate appropriate marketing strategies for coffee shop business development. A quantitative approach was employed through a survey method involving 109 respondents who actively visited coffee shops at least once a month. Data were collected via questionnaires and analyzed descriptively using statistical software. The results show that most consumers are female, aged 26–35, students, with higher education backgrounds, and earn less than IDR 3,000,000 per month. These findings indicate that coffee shops serve not only as places for coffee consumption but also as social and lifestyle spaces. Therefore, the recommended marketing strategies include competitive pricing, providing facilities that support productivity, and adopting a communicative digital marketing approach. This study is expected to serve as a reference for developing more effective services and marketing strategies for coffee shop entrepreneurs in Padang City.

Keywords : consumer demographics, coffee shop

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren konsumsi kop di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, baik dari segi jumlah maupun variasi produk yang ditawarkan. Perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda, turut mendorong berkembangnya industri kafe kop di berbagai kota, termasuk Kota Padang. Untuk dapat

bersaing dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memahami karakteristik konsumennya secara menyeluruh. Salah satu pendekatan yang efektif adalah dengan mengkaji karakteristik demografi konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pendapatan, karena variabel ini secara signifikan memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2015). Dengan memahami demografi konsumen, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Secara konseptual, studi tentang perilaku konsumen berperan penting dalam ilmu pemasaran karena memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan apa saja faktor yang memengaruhinya. Menurut Solomon (2018), perilaku konsumen mencakup proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang mereka butuhkan. Dalam konteks bisnis kafe, pemahaman tentang perilaku konsumen menjadi penting untuk merancang produk, harga, promosi, dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen (Peter & Olson, 2010). Oleh karena itu, karakteristik demografi menjadi indikator awal yang membantu dalam segmentasi pasar dan penentuan target pasar yang lebih akurat.

Dari perspektif manajerial, memahami karakteristik demografi konsumen dapat membantu pemilik usaha dalam menentukan lokasi usaha, merancang menu, menetapkan harga, hingga menyusun strategi komunikasi pemasaran. Pelaku usaha yang mengetahui bahwa mayoritas konsumennya adalah mahasiswa, misalnya, akan cenderung menawarkan harga yang terjangkau, suasana kafe yang nyaman untuk belajar, dan koneksi internet yang stabil (Armstrong & Kotler, 2015; Hawkins & Mothersbaugh, 2016). Selain itu, data demografi juga berguna dalam membuat keputusan investasi dan ekspansi usaha yang berbasis pada potensi pasar yang jelas dan terukur.

Tidak hanya bagi pelaku usaha, informasi tentang karakteristik demografi konsumen juga penting bagi pemangku kebijakan dan pihak-pihak terkait lainnya seperti pemerintah daerah, asosiasi bisnis, dan akademisi. Pemerintah daerah dapat menggunakan data ini untuk menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan ekonomi kreatif dan UMKM di sektor kuliner dan jasa (Tambunan, 2019; Wibowo & Permana, 2020). Sementara itu, akademisi dan peneliti dapat menjadikannya sebagai dasar untuk kajian lanjutan yang berkontribusi pada pengembangan teori maupun praktik dalam bidang pemasaran dan manajemen usaha kecil menengah.

Dengan melihat dinamika pertumbuhan kafe kopi di Kota Padang dan potensi pasarnya yang terus berkembang, maka penelitian mengenai karakteristik demografi konsumen menjadi penting dan relevan untuk dilakukan. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan efektivitas strategi pemasaran kafe kopi serta memperkuat posisi pelaku usaha dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat (Kotler et al., 2017; Lupiyoadi, 2020). Selain itu, hasil kajian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kebijakan sektor ekonomi kreatif dan pariwisata lokal yang berbasis data dan kebutuhan pasar yang nyata.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji perilaku konsumen kafe kopi di Kota Padang. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk melakukan pengukuran yang objektif terhadap variabel-variabel seperti preferensi, kebiasaan konsumsi, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui data numerik dan analisis statistik (Sugiyono, 2020; Creswell, 2014). Metode survei memungkinkan pengumpulan data primer secara langsung dari konsumen kafe kopi melalui penyebaran kuesioner terstruktur.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu untuk menjamin relevansi data yang dikumpulkan (Sekaran & Bougie, 2016). Kriteria responden adalah konsumen yang secara aktif mengunjungi kafe kopi di Kota Padang minimal satu kali dalam sebulan, dengan asumsi bahwa mereka memiliki pengalaman konsumsi yang cukup untuk memberikan informasi yang valid dan relevan.

Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online kepada 109 responden yang merupakan konsumen aktif kafe kopi di Kota Padang. Karakteristik demografi yang diukur dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, Pendidikan, pekerjaan, status pernikahan dan pendapatan. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner (Sekaran & Bougie, 2016; Malhotra, 2010). Sementara Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber terpercaya, seperti laporan industri dari Badan Pusat Statistik (BPS), Asosiasi Kopi Indonesia, buku teks akademik, dan artikel jurnal ilmiah yang relevan. Data ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks terhadap tren konsumsi kopi secara nasional dan lokal (Kotler & Keller, 2016; Solomon, 2018).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan dan merangkum data yang diperoleh dari kuesioner tentang karakteristik demografi konsumen kopi di Kota Padang. Teknik ini mencakup penyajian data dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, persentase, grafik, serta ukuran tendensi sentral seperti rata-rata (mean), moda, dan median, yang bertujuan untuk memperoleh gambaran umum dari data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2020).

Penggunaan statistik deskriptif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang lebih berfokus pada pemahaman umum terhadap karakteristik konsumen kafe kopi, tanpa menguji hipotesis atau melakukan generalisasi ke populasi yang lebih luas. Pendekatan ini juga relevan mengingat data yang dikumpulkan bersifat eksploratif (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

Proses analisis data dilakukan secara sistematis, dimulai dari tahap penyaringan data (*data screening*), pengkodean jawaban kuesioner, hingga pengolahan menggunakan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik seperti Microsoft Excel dan SPSS versi 25. Hasil analisis disajikan secara naratif dan visual untuk memudahkan interpretasi dan penarikan kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran faktual demografi konsumen kafe kopi di kota Padang, sebagai dasar bagi pengembangan strategi pemasaran dan layanan oleh pelaku usaha kafe kopi.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks industri kafe kopi di Kota Padang yang terus berkembang, pengetahuan mengenai karakteristik demografi konsumen menjadi landasan awal yang krusial. Demografi konsumen mencakup aspek-aspek seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan pendapatan, yang secara langsung memengaruhi preferensi, perilaku konsumsi, serta keputusan pembelian. Informasi ini tidak hanya bermanfaat untuk segmentasi pasar, tetapi juga untuk merancang produk, menentukan harga, memilih lokasi usaha, dan mengatur strategi promosi yang relevan. Oleh karena itu, analisis terhadap karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang menjadi langkah awal yang penting untuk memahami pasar secara lebih menyeluruh dan menyusun pendekatan pemasaran yang tepat sasaran.

Jenis Kelamin

Salah satu indikator demografi penting dalam penelitian ini adalah jenis kelamin responden. Hasil distribusi menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Berdasarkan data yang dihimpun, dari total 109 responden, sebanyak 76 orang (69,72%)

berjenis kelamin perempuan dan sisanya 33 orang (30,28%) adalah laki-laki. Informasi ini disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	Perempuan	76	69,72
2	Laki-Laki	33	30,28
	Total	109	100%

Dominasi partisipasi perempuan dalam survei ini dapat menjadi indikasi bahwa perempuan cenderung memiliki ketertarikan atau perhatian yang lebih besar terhadap topik yang dikaji. Dalam konteks penelitian sosial, hal ini bukanlah fenomena baru. Perempuan sering kali menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam kegiatan yang bersifat reflektif atau yang berkaitan dengan dinamika sosial dan budaya. Hal ini didukung oleh pendapat Sugiarti dan Yulianti (2020) yang menyatakan bahwa perempuan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk terlibat dalam survei atau kegiatan penelitian yang berkaitan dengan relasi sosial, pendidikan, dan keseharian.

Lebih lanjut, partisipasi dominan dari satu jenis kelamin tertentu dapat memengaruhi karakter hasil dan interpretasi data. Sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2017), proporsi jenis kelamin yang tidak seimbang dalam sebuah penelitian harus diperhatikan karena dapat menciptakan bias dalam hasil analisis, terutama jika persepsi atau pengalaman terhadap suatu isu dipengaruhi oleh perbedaan gender. Misalnya, dalam isu seperti gaya hidup, persepsi terhadap ruang publik, atau penggunaan media digital, respons laki-laki dan perempuan dapat memiliki kecenderungan berbeda. Dengan demikian, analisis lanjutan sebaiknya mempertimbangkan konteks gender agar hasilnya tetap objektif dan inklusif.

Selain itu, teori peran sosial yang dikemukakan oleh Eagly dan Wood (2012) menyatakan bahwa perbedaan perilaku dan respons antara laki-laki dan perempuan dapat dijelaskan oleh peran sosial yang dikonstruksikan secara budaya. Dalam banyak masyarakat, perempuan lebih dibentuk untuk menjadi komunikatif, reflektif, dan partisipatif dalam ruang-ruang sosial. Hal ini dapat menjelaskan mengapa lebih banyak perempuan yang bersedia mengisi survei ini. Oleh karena itu, proporsi responden perempuan yang dominan dalam penelitian ini tidak hanya sekadar angka, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial yang perlu dipahami lebih dalam.

Dengan memperhatikan distribusi jenis kelamin dalam data ini, peneliti perlu bersikap cermat dalam menarik kesimpulan dan merumuskan rekomendasi. Jika ditemukan kecenderungan hasil yang kuat pada kelompok perempuan, hal ini bisa jadi merefleksikan persepsi khas yang muncul dari pengalaman sosial mereka. Maka, interpretasi data tidak boleh dilepaskan dari konteks siapa yang menyuarakan—dalam hal ini, mayoritas adalah perempuan. Pemahaman ini penting untuk menjaga validitas sosial dari kesimpulan dan agar hasil penelitian tidak bersifat parsial.

Usia

Usia merupakan faktor demografi yang signifikan dalam memengaruhi partisipasi individu dalam berbagai aktivitas sosial dan ekonomi. Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan kelompok usia menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia produktif. Sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 2, kelompok usia 26–35 tahun mendominasi dengan 39 responden (35,8%), diikuti oleh kelompok usia 36–55 tahun sebanyak 33 responden (30,3%), dan kelompok usia 18–25 tahun sebanyak 30 responden

(27,5%). Kelompok usia di atas 56 tahun merupakan yang paling sedikit, yaitu 7 responden (6,4%).

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	18 – 25 tahun	30	27,5
2	26 – 35 tahun	39	35,8
3	36-55 tahun	33	30,3
4	>56 tahun	7	6,4
	Total	109	100%

Dominasi kelompok usia 26–35 tahun dalam partisipasi survei ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen kopi berada dalam rentang usia 26–35 tahun (35,8%). Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa usia produktif, khususnya dewasa muda, merupakan segmen utama dalam konsumsi kopi di Indonesia.

Penelitian lain oleh Widodo dan Lontoh (2023) di Jakarta Timur menemukan bahwa 63,3% responden dewasa muda memilih minuman kopi, dengan kopi susu sebagai pilihan utama. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia ini tidak hanya menjadi konsumen utama tetapi juga memiliki preferensi terhadap jenis kopi tertentu.

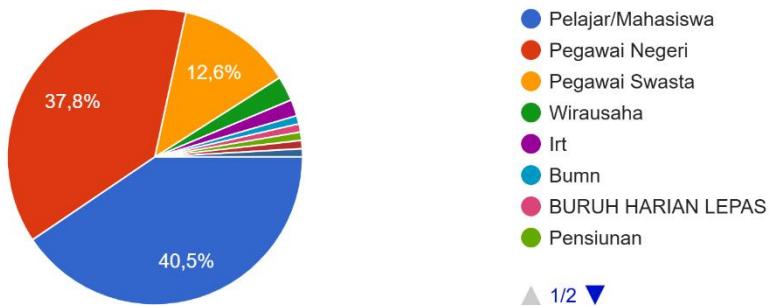
Lebih lanjut, studi oleh Ikhwanuddin (2019) di Padangsidimpuan menunjukkan bahwa konsumen kopi hitam lebih banyak berasal dari kelompok usia di atas 35 tahun. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan preferensi berdasarkan usia, di mana kelompok usia lebih muda cenderung memilih kopi dengan campuran susu atau varian lainnya, sementara kelompok usia lebih tua lebih menyukai kopi hitam.

Selain itu, penelitian di Kabupaten Jember menunjukkan bahwa konsumsi kopi perorangan rata-rata meningkat seiring bertambahnya usia. Kelompok umur di atas 25 tahun memiliki konsumsi rata-rata 3,32 kg/tahun, dibandingkan dengan kelompok umur 25 tahun ke bawah yang rata-rata mengonsumsi 1,83 kg/tahun. Hal ini menunjukkan bahwa seiring bertambahnya usia, konsumsi kopi cenderung meningkat, meskipun preferensi jenis kopi dapat berbeda.

Dengan demikian, temuan penelitian ini mengenai dominasi konsumen kopi pada rentang usia 26–35 tahun konsisten dengan berbagai penelitian sebelumnya. Kelompok usia ini tidak hanya menjadi konsumen utama tetapi juga menunjukkan preferensi tertentu terhadap jenis kopi, yang dapat menjadi pertimbangan penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

Pekerjaan

Hasil penelitian ini yang telah melibatkan responden sebanyak 109 orang, memiliki komposisi pekerjaan yang beragam (Gambar 1). Mayoritas responden adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 45 orang. Proporsi terbesar yang berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa menunjukkan bahwa segmen usia muda dan individu yang sedang menempuh pendidikan formal menjadi kelompok dominan dalam penelitian ini. Hal ini bisa mencerminkan karakteristik minat atau ketertarikan terhadap topik atau produk yang dikaji dalam penelitian, yang kemungkinan besar lebih relevan atau menarik bagi kelompok usia muda atau kalangan terdidik.



Gambar 1. Sebaran Pekerjaan Konsumen Kafe Kopi di kota Padang

Data ini sejalan dengan temuan dalam penelitian oleh Putri dan Nugroho (2022) yang meneliti perilaku konsumen kopi di kalangan mahasiswa. Mereka menemukan bahwa lebih dari 50% responden adalah mahasiswa atau pelajar, yang menunjukkan bahwa segmen ini merupakan konsumen potensial utama produk kopi, khususnya kopi kekinian dan kafein ringan yang banyak ditawarkan di kafe atau gerai kopi modern.

Sementara itu, dalam studi lain oleh Hidayat dan Sari (2021) ditemukan bahwa pegawai negeri dan pegawai swasta juga menjadi kelompok konsumen kopi yang cukup signifikan, terutama untuk produk yang ditawarkan melalui platform daring (online) atau layanan pesan antar. Dalam penelitian tersebut, Pegawai Negeri berkontribusi sekitar 30% dari total responden, mendekati angka 36,7% dalam penelitian ini. Kedua penelitian tersebut mengonfirmasi bahwa perilaku konsumsi produk tertentu—seperti kopi, makanan ringan, atau produk gaya hidup lainnya—banyak dipengaruhi oleh status pekerjaan dan rutinitas harian. Mahasiswa cenderung mengonsumsi produk sebagai bagian dari gaya hidup dan tren, sementara pekerja kantoran (terutama PNS dan swasta) lebih terfokus pada aspek fungsionalitas dan kenyamanan.

Jika dibandingkan, distribusi pekerjaan dalam penelitian ini menunjukkan proporsi yang relatif lebih tinggi untuk Pelajar/Mahasiswa dibanding beberapa penelitian sebelumnya, yang mungkin disebabkan oleh pemilihan lokasi atau media distribusi survei. Misalnya, jika survei disebarluaskan melalui media sosial atau komunitas kampus, maka wajar jika dominasi mahasiswa cukup tinggi. Sementara dalam penelitian Hidayat dan Sari (2021), distribusi dilakukan di area perkantoran sehingga mayoritas responden adalah pekerja.

Selain itu, rendahnya persentase wirausaha dan ibu rumah tangga bisa mengindikasikan bahwa kelompok ini memiliki keterlibatan yang lebih rendah dalam produk atau topik yang diteliti, atau memiliki preferensi media dan platform yang berbeda untuk menjangkau informasi atau berpartisipasi dalam survei.

Pendidikan Terakhir

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan tinggi (Tabel 3). Sebanyak 53 orang (48,6%) adalah lulusan S1/D4. Distribusi ini menunjukkan bahwa lebih dari separuh responden (59,6%) adalah lulusan pendidikan tinggi (S1 ke atas), yang dapat mengindikasikan bahwa responden memiliki tingkat literasi informasi, daya analisis, dan kemungkinan daya beli yang relatif tinggi. Ini mengindikasikan bahwa produk kopi, khususnya yang dikonsumsi di kafe atau gerai modern, cukup diminati oleh kelompok masyarakat dengan latar belakang pendidikan formal yang tinggi. Tingginya minat dari kalangan berpendidikan ini bisa dikaitkan dengan beberapa karakteristik, seperti kesadaran akan gaya hidup, preferensi terhadap kualitas, serta keterpaparan terhadap tren konsumsi berbasis media sosial dan digital.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Kelompok Usia	Jumlah Responden	Percentase (%)
1	SLTA	43	39,5
2	DIPLOMA	1	0,9
3	S1/D4	53	48,6
4	S2/S3	12	11
	Total	109	100%

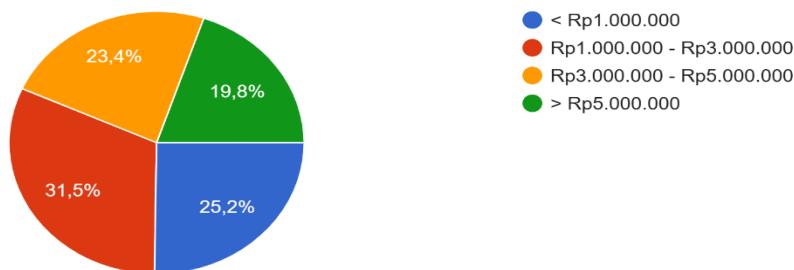
Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Rachmawati (2021) yang mengkaji perilaku konsumen kopi di kalangan masyarakat urban. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa konsumen dengan tingkat pendidikan tinggi cenderung lebih sadar merek dan kritis terhadap kualitas produk. Mereka juga lebih tertarik pada aspek identitas merek dan pengalaman nongkrong yang ditawarkan oleh kafe, bukan hanya soal rasa kopi semata.

Sementara itu, dalam studi oleh Arfan dan Lestari (2021) ditemukan bahwa tingkat pendidikan berkontribusi terhadap loyalitas merek dan minat beli ulang produk kopi. Responden dengan pendidikan tinggi memiliki kecenderungan untuk lebih loyal terhadap merek tertentu, terutama jika merek tersebut memiliki citra yang sesuai dengan nilai pribadi dan sosial mereka. Selain itu, dalam studi oleh Firmansyah dan Dewi (2020) ditemukan bahwa tingkat pendidikan mempengaruhi bagaimana konsumen memproses informasi produk. Mereka menyimpulkan bahwa konsumen berpendidikan tinggi cenderung mencari lebih banyak informasi sebelum mengambil keputusan pembelian, dibandingkan dengan responden berpendidikan menengah. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, distribusi pendidikan dalam penelitian ini relatif mirip, dengan dominasi lulusan S1. Namun, proporsi responden dari jenjang SLTA (39,5%) juga cukup besar, yang mengindikasikan bahwa produk atau topik yang dikaji menjangkau segmen konsumen yang cukup luas.

Rendahnya jumlah lulusan diploma (0,9%) bisa disebabkan oleh cakupan sebaran survei yang terbatas atau karena segmen diploma lebih kecil secara populasi dibanding jenjang lain. Namun demikian, keberagaman tingkat pendidikan responden tetap memberikan gambaran yang representatif terhadap berbagai latar belakang sosial ekonomi.

Pendapatan

Sebagian besar responden (57,8%) memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp3.000.000, menunjukkan bahwa segmen menengah ke bawah menjadi pangsa pasar utama bagi kafe kopi di Kota Padang (Gambar 2). Meskipun demikian, 42,2% responden berada pada kategori pendapatan menengah ke atas (di atas Rp3.000.000), yang menandakan adanya potensi segmen konsumen premium yang juga aktif mengunjungi kafe kopi. Hal ini mengindikasikan bahwa kafe kopi di Kota Padang menjangkau berbagai lapisan pendapatan, dari mahasiswa dan pekerja muda, hingga profesional dan kalangan mapan.



Gambar 1. Sebaran Pekerjaan Konsumen Kafe Kopi di kota Padang

Temuan ini selaras dengan studi oleh Wulandari dan Pratama (2021) yang menemukan bahwa kafe kopi modern menarik konsumen dari berbagai kelas ekonomi, namun konsumsi paling tinggi berasal dari kelompok dengan pendapatan menengah (Rp1 juta–Rp3 juta). Mereka menyebutkan bahwa konsumen dengan pendapatan ini menjadikan kunjungan ke kafe sebagai bagian dari aktivitas sosial dan rekreasi ringan. Penelitian lain oleh Hidayat dan Kusuma (2020) juga menunjukkan bahwa kalangan dengan pendapatan rendah hingga menengah tetap aktif mengonsumsi kopi di luar rumah, meskipun mereka lebih selektif dalam memilih menu dan frekuensi kunjungan. Konsumen dari segmen ini lebih tertarik pada harga terjangkau, promo diskon, dan aksesibilitas lokasi. Studi lain oleh Rohimah dan Satria (2019) menyoroti bahwa kelompok dengan pendapatan > Rp5 juta cenderung menjadikan kafe sebagai tempat kerja alternatif (remote working), meeting informal, atau sebagai bagian dari gaya hidup. Mereka lebih tertarik pada kualitas pelayanan, atmosfer kafe, dan kualitas biji kopi.

Strategi Pemasaran Kafe Kopi di Kota Padang

Strategi pengembangan kafe kopi di Kota Padang dapat dimulai dengan segmentasi pasar yang berbasis usia dan gaya hidup. Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas konsumen kafe kopi berada pada rentang usia 20–35 tahun, yang secara demografis termasuk dalam generasi milenial dan Gen Z. Kelompok ini dikenal memiliki gaya hidup dinamis, menghargai pengalaman, dan menjadikan kafe bukan hanya sebagai tempat konsumsi, tetapi juga sebagai ruang sosialisasi dan produktivitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan untuk menyasar kelompok konsumen yang homogen dalam preferensi dan perilaku. Oleh karena itu, kafe kopi di Padang sebaiknya didesain sebagai ruang multifungsi dengan fasilitas seperti Wi-Fi cepat, colokan listrik, dan interior yang estetik dan *instagramable* untuk menunjang aktivitas kerja, belajar, maupun bersantai. Penyediaan minuman kekinian seperti kopi susu, matcha, dan varian non-kopi lainnya juga menjadi kunci untuk menarik minat generasi muda yang selalu mengikuti tren (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Selain itu, strategi penetapan harga juga harus disesuaikan dengan daya beli konsumen. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memiliki pendapatan bulanan di bawah Rp3 juta. Hal ini mengindikasikan perlunya penawaran harga yang kompetitif dan paket ekonomis. Menurut teori perilaku konsumen dari Hawkins dan Mothersbaugh (2016), keputusan pembelian dipengaruhi oleh keterjangkauan harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, kafe kopi perlu menawarkan paket hemat (misalnya bundling minuman dan makanan ringan), program loyalitas pelanggan seperti “beli lima gratis satu”, serta diskon khusus untuk pelajar dan mahasiswa. Strategi ini tidak hanya mampu meningkatkan volume penjualan, tetapi juga mendorong loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Pendekatan digital marketing juga menjadi hal penting dalam menjangkau konsumen muda yang sebagian besar berpendidikan tinggi dan melek teknologi. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram dan TikTok dapat digunakan untuk membangun brand image, berbagi konten promosi, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan. Menurut studi oleh Tuten dan Solomon (2017), penggunaan media digital memungkinkan pemasaran yang lebih personal dan interaktif, yang sangat sesuai dengan preferensi konsumen modern. Kolaborasi dengan food blogger lokal atau *influencer* mikro juga efektif dalam memperluas jangkauan promosi. Selain itu, sistem pemesanan online melalui platform GoFood dan GrabFood memudahkan konsumen yang menginginkan kenyamanan dan kecepatan dalam mengakses produk.

Kualitas produk dan pelayanan juga tidak boleh diabaikan. Konsumen dengan latar belakang pendidikan tinggi cenderung kritis terhadap bahan baku, penyajian, dan pelayanan

yang diberikan. Berdasarkan teori nilai pelanggan (*customer value*) oleh Zeithaml (1988), persepsi terhadap kualitas merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, kafe kopi perlu menggunakan bahan baku berkualitas, menyampaikan informasi secara transparan (misalnya asal biji kopi), serta melatih staf untuk memberikan pelayanan yang ramah dan profesional. Penyediaan menu sehat seperti minuman rendah gula atau varian vegan juga bisa menjadi nilai tambah untuk menjangkau konsumen yang memperhatikan aspek kesehatan dan keberlanjutan.

Sebagai bentuk ekspansi pasar, pemilihan lokasi strategis menjadi penting. Kafe sebaiknya ditempatkan di sekitar kampus, kawasan perkantoran, atau ruang publik yang ramai dikunjungi. Menurut Armstrong dan Kotler (2015), lokasi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) karena memengaruhi aksesibilitas dan kenyamanan konsumen. Di samping itu, menciptakan komunitas pelanggan melalui kegiatan tematik seperti live music, diskusi buku, atau workshop latte art dapat memperkuat loyalitas konsumen dan menjadikan kafe sebagai ruang interaksi sosial yang hidup. Strategi ini sejalan dengan konsep experiential marketing, yang menekankan pentingnya menciptakan pengalaman bermakna bagi konsumen (Pine & Gilmore, 1999).

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek demografi dan perilaku konsumen, strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing kafe kopi di Kota Padang. Penyesuaian produk, harga, tempat, promosi, dan pelayanan berbasis data konsumen menjadi langkah penting untuk menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

IV. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai karakteristik demografi konsumen kafe kopi di Kota Padang, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan, konsumen kafe kopi di Kota Padang didominasi oleh individu muda, berpendidikan tinggi, dan berasal dari latar belakang ekonomi yang beragam. Preferensi dan motivasi mereka dalam mengunjungi kafe tidak hanya sebatas konsumsi, tetapi juga terkait dengan gaya hidup, produktivitas, dan relasi sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pelaku usaha kafe kopi di Kota Padang sebaiknya lebih memfokuskan strategi pemasaran dan pengembangan layanan pada kelompok usia 20–35 tahun yang terbukti menjadi konsumen dominan. Kelompok usia ini umumnya mengunjungi kafe tidak hanya untuk menikmati kopi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup, tempat bekerja, dan ruang sosialisasi. Oleh karena itu, desain kafe yang nyaman, akses internet yang cepat, serta penyediaan menu kekinian seperti kopi susu dan minuman non-kopi lainnya menjadi sangat penting. Selain itu, mempertimbangkan tingkat pendapatan konsumen yang sebagian besar berada pada kategori menengah ke bawah, strategi harga yang kompetitif seperti paket hemat atau program loyalitas juga perlu diterapkan agar tetap menjangkau segmen pasar utama. Dari sisi pendidikan, mayoritas konsumen merupakan lulusan SLTA dan perguruan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung rasional dalam memilih produk, sehingga kualitas bahan baku, penyajian, serta pelayanan pelanggan harus menjadi perhatian utama. Pelaku usaha juga dapat memanfaatkan pendekatan digital marketing yang informatif dan komunikatif untuk membangun loyalitas pelanggan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut beberapa rekomendasi penelitian lanjutan yang dapat dilakukan yaitu penelitian selanjutnya disarankan agar fokus tidak hanya pada aspek demografi, tetapi juga mencakup psikografi dan perilaku konsumen, seperti motivasi membeli, frekuensi kunjungan, loyalitas merek, serta pengaruh tren media sosial terhadap preferensi kopi. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan perbandingan karakteristik konsumen antara kafe modern dan gerobak kopi di Kota Padang, mengingat keduanya

memiliki segmentasi pasar yang berbeda. Dengan demikian, pemahaman yang lebih komprehensif terhadap perilaku konsumen kopi dapat diperoleh dan digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arfan, M., & Lestari, R. (2021). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap loyalitas merek kopi di kalangan konsumen urban. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 20(2), 113–123. <https://doi.org/10.21009/jrem.2021.20.2.113>
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). *Social Role Theory*. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of Theories of Social Psychology* (Vol. 2, pp. 458–476). SAGE Publications
- Firmansyah, D., & Dewi, N. L. P. (2020). Pengaruh tingkat pendidikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian produk kopi kekinian. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia*, 15(1), 45–54. <https://doi.org/10.31941/jrpi.v15i1.2020>
- Hidayat, R., & Kusuma, A. (2020). Analisis perilaku konsumen kopi dari berbagai tingkat pendapatan di kota metropolitan. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 9(3), 225–233. <https://doi.org/10.31227/jish.v9i3.2020>
- Ikhsan, M. (2015). Analisis Pengaruh Penduduk Usia Kerja, Rata-rata Lama Sekolah dan Upah Minimum Terhadap Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja Kabupaten/Kota Di Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 3(1).
- Ikhwanuddin, M. (2019). *Analisis preferensi konsumen terhadap jenis kopi di Kota Padangsidimpuan*. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 5(2), 89–97. <https://doi.org/10.xxxx/jasp.v5i2.2019>
- Kartika, N. P. R. D., & Sudibia, I. K. (2014). Pengaruh Variabel Sosial Demografi dan Sosial Ekonomi Terhadap Partisipasi Kerja Penduduk Lanjut Usia. *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana*, 3(6), 247–256.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson.
- Notoatmodjo, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oktavianti, D. (2017). Pengaruh Faktor Tingkat Pendidikan dan Usia terhadap Partisipasi Masyarakat dalam Program Rumah Bahasa (Studi Pada Rumah Bahasa Kota Surabaya). *Publika*, 5(3).
- Putri, A. D., & Nugroho, R. A. (2022). Persepsi konsumen terhadap kualitas dan harga kopi di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 23(1), 67–76. <https://doi.org/10.24843/jimb.2022.v23.i01.p07>
- Rohimah, N., & Satria, F. (2019). Konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup konsumen kelas menengah ke atas. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 8(2), 101–110. <https://doi.org/10.24123/jebk.v8i2.2019>
- Santoso, S. (2017). *Mengolah Data Statistik Secara Profesional dengan SPSS 25*. Elex Media Komputindo.
- Sari, N. K., & Rachmawati, F. (2021). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan kopi kekinian. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 10(2), 88–97. <https://doi.org/10.31941/jish.v10i2.2021>

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). Wiley.
- Sugiarti, L., & Yulianti, N. (2020). Partisipasi Gender dalam Penelitian Sosial. *Jurnal Sosioteknologi*, 19(2), 175–183.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Widodo, A., & Lontoh, S. (2023). Preferensi konsumen dewasa muda terhadap minuman kopi kekinian di Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Indonesia*, 8(1), 55–64. <https://doi.org/10.xxxx/jmki.v8i1.2023>
- Wulandari, T., & Pratama, A. (2021). Strategi pemasaran kafe kopi terhadap konsumen dari berbagai latar belakang pendapatan. *Jurnal Riset Manajemen dan Pemasaran*, 12(1), 34–42. <https://doi.org/10.25077/jrmp.v12i1.2021>
- Yuliana, D., & Prasetyo, B. (2020). Analisis tingkat konsumsi kopi berdasarkan kelompok usia di Kabupaten Jember. *Jurnal Ketahanan Pangan dan Gizi*, 14(2), 102–110. <https://doi.org/10.xxxx/jkpg.v14i2.2020>
- Yunita, R., & Hardi, S. (2020). Respons konsumen berpendidikan tinggi terhadap brand kopi lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(1), 56–64. <https://doi.org/10.21009/jpk.2020.07.01.06>