

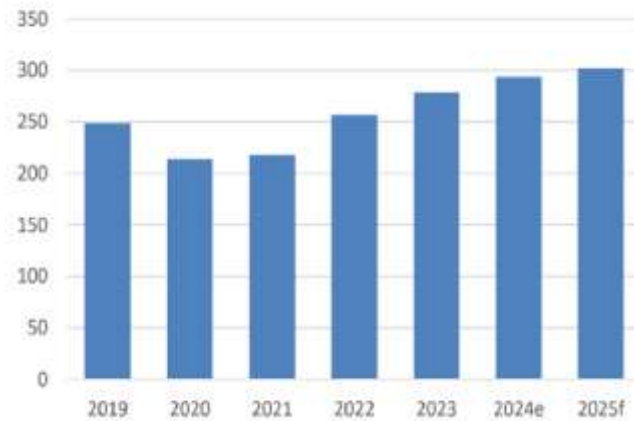
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan utama Indonesia yang memiliki peran penting baik secara ekonomi maupun sosial. Sebagai negara produsen kopi terbesar keempat di dunia, Indonesia memiliki beragam jenis kopi dengan cita rasa khas yang menjadi daya tarik tersendiri di pasar domestik maupun internasional (Santino, 2024). Di luar nilai ekonominya, kopi juga telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial masyarakat perkotaan. Kopi tidak lagi dipandang hanya sebagai komoditas atau minuman berkafein, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup dan identitas sosial, khususnya di masyarakat perkotaan (Samoggia et al., 2020). Perubahan makna tersebut menunjukkan bahwa konsumsi kopi tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, pengalaman hidup dan karakteristik kelompok konsumennya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa setiap generasi berpotensi memiliki preferensi dan perilaku konsumsi kopi yang berbeda.

Pergeseran makna ini tercermin dari data konsumsi kopi yang terus mengalami peningkatan. Menurut *International Coffee Organization* (ICO, 2023) dan *United States Department of Agriculture* (USDA, 2025), konsumsi kopi di Indonesia naik dari 4,8 juta kantong pada tahun 2020 menjadi lebih dari 5,2 juta kantong pada tahun 2024. Pertumbuhan ini terlihat paling kuat di wilayah perkotaan, khususnya di Jakarta yang menjadi pusat perkembangan budaya kopi modern (Batista et al., 2022). Pertumbuhan ini juga tercermin dari menjamurnya kedai kopi modern di Indonesia dari sekitar 8.500 unit (2022) kemudian naik menjadi 10.000 unit (2023), dan diproyeksikan mencapai 11.500 unit pada tahun 2025 (ICO, 2023). Serta terlihat dari (Gambar 1.1) dimana terdapat lonjakan konsumsi kopi instan dan *ready to drink* (RTD), yang penjualannya naik dari 50 juta liter (2019) menjadi 350 juta liter (2025) (USDA, 2025). Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar kopi perkotaan semakin beragam, baik dari jenis tampilan produk maupun cara menikmatinya.



Gambar 1. 1 Diagram Peningkatan Konsumsi Kopi RTD

Keberagaman pasar ini sejalan dengan fakta bahwa konsumen kopi di Indonesia kini melintasi berbagai generasi dengan karakteristik yang dinamis (Toffin Indonesia, 2020). Data studi pendahuluan peneliti pada (Gambar 1.2) memperkuat dugaan, dimana faktor rasa (43%), harga (29%), serta merek dan kemasan masing-masing (14%) menjadi pertimbangan pembelian yang polanya diduga tidak seragam di ketiga generasi. Perbedaan pola pertimbangan tersebut diduga terkait dengan latar belakang generasi yang berbeda, dimana Generasi X umumnya besar di masa pengolahan kopi secara konvensional sehingga rasa otentik dan harga menjadi acuan utama, sementara Milenial dan Generasi Z tumbuh bersamaan dengan menjamurnya kedai kopi modern serta budaya berbagi pengalaman lewat media sosial, yang membuat merek dan kemasan turut menjadi pertimbangan penting .



Gambar 1. 2 Data Preferensi Kopi (Studi Pendahuluan)

Perbedaan karakteristik konsumen antargenerasi diperkirakan tidak hanya memengaruhi tingkat konsumsi kopi, tetapi juga preferensi dan perilaku konsumsinya. Keduanya merupakan aspek penting dalam memahami keputusan konsumen. Preferensi terhadap kopi dipengaruhi oleh berbagai atribut produk, baik yang bersifat sensorik (rasa, aroma, keasaman, *body*, *aftertaste*, dan tampilan), maupun atribut non-sensorik, (harga, merek, kemasan, promosi, kualitas pelayanan, serta pengalaman konsumsi), serta metode pembuatan dan penyajian (Czarniecka-Skubina et al., 2021). Sementara itu, perilaku konsumsi kopi dapat dipahami melalui pola konsumsi yang mencakup frekuensi, intensitas, waktu, dan tempat konsumsi, serta motivasi konsumsi yang didorong oleh faktor fungsional, psikologis, dan sosial (Assael, 2001; Czarniecka-Skubina et al., 2021). Berbagai aspek tersebut mencerminkan bahwa preferensi dan perilaku konsumsi kopi merupakan fenomena yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk keputusan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Perbedaan pada preferensi dan perilaku konsumsi tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik setiap generasi. Solomon (2020), dalam teori *age cohort* menyatakan bahwa kelompok konsumen yang lahir pada periode tertentu dan memiliki pengalaman sosial serupa sehingga membentuk nilai dan pola konsumsi yang berbeda. Generasi X, Milenial dan Generasi Z memiliki nilai karakteristik dan pengalaman sosial yang berbeda. Lebih lanjut, Dimock (2018) menyatakan pengalaman sosial dan teknologi yang berbeda antar generasi membentuk pola konsumsi yang khas, misalnya: Generasi Z yang tumbuh di era digital cenderung lebih terbuka terhadap inovasi produk, tren media sosial, dan format minuman modern. Sementara Generasi X dan Y lebih akrab dengan budaya kopi tradisional yang mengutamakan kualitas rasa klasik dan harga yang terjangkau. Dengan demikian, teori generasi ini menjelaskan mengapa dimensi-dimensi preferensi dan perilaku konsumsi berpotensi bervariasi secara sistematis antar kelompok usia bukan sekadar berbeda secara acak antar individu.

Beberapa penelitian internasional telah mengkaji preferensi dan perilaku konsumsi kopi, namun sebagian besar penelitian terdahulu hanya meneliti satu kelompok generasi atau hanya fokus pada preferensi produk kopi. Belum ditemukan penelitian yang menggabungkan pendekatan lintas generasi dengan

kerangka dimensi yang komprehensif. Falkner (2020), dalam studinya di Amerika Serikat terhadap 252 responden, menemukan adanya perbedaan preferensi kopi antar-generasi. Generasi Milenial dan Generasi Z lebih menyukai variasi rasa, tampilan visual, dan tren sosial, sedangkan Generasi X dan Baby Boomers cenderung memilih kopi klasik. Studi ini menjadi bukti awal bahwa generasi memengaruhi preferensi kopi, namun belum mengukur preferensi tersebut melalui dimensi sensorik, non-sensorik, dan metode penyajian secara sistematis, serta dilakukan dalam konteks pasar Barat yang berbeda dari Indonesia. Costa et al.,(2021), di Portugal turut memperkuat gambaran ini dengan menemukan tiga segmen konsumen berdasarkan preferensi sensorik dan non-sensorik (*Connoisseurs*, *Sensitives*, dan *Committed*), tetapi juga tanpa perbandingan lintas generasi.

Pada konteks Indonesia Elim et al. (2023) mengkaji perbedaan preferensi kopi antara Generasi Milenial dan Generasi Z, dan menemukan bahwa Generasi Milenial lebih memilih kopi karena kebutuhan energi dan aktivitas, sedangkan Generasi Z lebih terpengaruh oleh tren dan kemasan unik. Studi ini relevan karena sudah menyentuh isu lintas generasi di Indonesia, namun baru membandingkan dua generasi (tanpa Generasi X) dan belum membedah preferensi melalui dimensi sensorik, non-sensorik, dan metode penyajian secara utuh. Namun, kajian secara komprehensif yang menganalisis preferensi dan perilaku konsumsi kopi lintas generasi di wilayah perkotaan masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih mendalam.

Berbagai penelitian telah mengkaji preferensi maupun perilaku konsumsi kopi dari berbagai sudut pandang. Sebagian penelitian membandingkan karakteristik konsumsi antar generasi, sedangkan penelitian lainnya mengkaji preferensi dan perilaku konsumsi berdasarkan dimensi sensorik, non-sensorik, metode penyajian, pola konsumsi, serta motivasi konsumsi. Namun, kajian yang mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut dalam satu penelitian masih terbatas, terutama pada konteks masyarakat perkotaan di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai preferensi dan perilaku konsumsi kopi pada Generasi X, Milenial, dan Generasi Z.

Kegagalan pelaku industri dalam memahami perbedaan karakteristik, nilai, dan preferensi antargenerasi dapat menyebabkan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan menjadi kurang relevan dan tidak tepat sasaran (Tania, 2022). Hal ini terjadi karena pasar saat ini telah terbagi ke dalam kelompok usia konsumen yang spesifik. Dimana setiap generasi memiliki selera, pola konsumsi, dan motivasi pembelian yang berbeda. Penerapan strategi komunikasi, desain produk, ataupun merek yang bersifat seragam tidak lagi relevan bagi mayoritas target pasar. Akibatnya, alokasi anggaran pemasaran menjadi tidak efisien, keunikan memudar, dan perusahaan kehilangan kesempatan emas untuk membangun loyalitas konsumen di setiap generasi.

Penelitian ini menawarkan kontribusi nyata, baik secara praktis maupun akademis khususnya dalam bidang kajian keilmuan konsumen dan pengembangan industri kreatif. Dari sisi praktis, perkembangan industri kopi yang cepat menuntut pelaku usaha untuk memahami karakteristik konsumen agar mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran, pengembangan produk, dan penentuan harga untuk memenuhi kebutuhan setiap segmen pasar. Dari sisi akademis, kajian mengenai preferensi dan perilaku konsumsi kopi antar generasi di Indonesia masih memerlukan penguatan melalui pendekatan yang mengintegrasikan berbagai aspek dari preferensi dan perilaku konsumsi dalam satu konteks. Terlebih, kawasan metropolitan seperti Jakarta menjadi cerminan dinamika budaya minum kopi yang sangat adaptif (Batista et al., 2022).

Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai preferensi dan perilaku konsumsi kopi lintas generasi di wilayah perkotaan. Luaran penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoritis ilmu konsumen yang menjadi salah satu pilar keahlian di PKK UNJ, terutama mengenai dinamika generasional dalam proses pengambilan keputusan. Di samping itu, hasil temuan ini ditargetkan mampu memberi panduan praktis bagi para pelaku industri kopi dalam merumuskan segmentasi pasar, perancangan produk unggulan, dan strategi pemasaran yang relevan serta berkelanjutan bagi tiap generasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini:

1. Kurangnya pengetahuan konsumen kopi dalam memilih produk kopi.
2. Kurangnya kesadaran konsumen kopi terhadap kesehatan dari mengonsumsi kopi secara rutin.
3. Berubahnya fungsi kopi yang awalnya sebagai minuman penghilang rasa kantuk kini telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat.
4. Pergeseran waktu dalam mengonsumsi kopi berpengaruh terhadap pola tidur

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada:

1. Konsumen kopi pada Generasi X, Milenium, dan Generasi Z.
2. Menganalisis preferensi berdasarkan tiga dimensi (sensorik, non-sensorik, metode penyajian) dan perilaku konsumsi berdasarkan dua dimensi (pola dan alasan konsumsi).
3. Penelitian ini dilakukan pada konsumen kopi yang berdomisili atau beraktivitas di wilayah DKI Jakarta

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen kopi pada berbagai kelompok generasi di wilayah perkotaan?
2. Bagaimana preferensi konsumsi kopi (sensorik, non-sensorik dan metode pembuatan) pada masing-masing kelompok generasi di wilayah perkotaan?
3. Bagaimana perilaku konsumsi kopi (pada masing-masing generasi dalam memilih dan mengonsumsi kopi?
4. Apakah terdapat perbedaan signifikan dalam preferensi dan perilaku konsumsi kopi antar generasi di wilayah perkotaan?

1.5 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik konsumen kopi berdasarkan kelompok generasi di wilayah perkotaan.

2. Mendeskripsikan perilaku konsumsi kopi pada masing-masing kelompok generasi, meliputi frekuensi konsumsi, waktu konsumsi, jumlah konsumsi, tempat serta pengeluaran.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk kopi, seperti rasa, aroma, harga, kualitas, merek, dan kemudahan memperoleh produk.
4. Menjelaskan perbedaan signifikan preferensi dan perilaku konsumsi kopi antargenerasi di wilayah perkotaan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan akademik terkait preferensi dan perilaku konsumen kopi lintas generasi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teori terkait faktor pembelian, frekuensi konsumsi, serta metode penyajian kopi yang dipengaruhi oleh karakteristik lintas generasi.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran tren konsumsi kopi masyarakat perkotaan dalam perumusan kebijakan atau pengembangan sektor ekonomi kreatif berbasis kopi.

2. Bagi Pelaku Industri Kopi

Hasil penelitian dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai preferensi setiap generasi yang berguna dalam merancang strategi pemasaran, melakukan segmentasi pasar dan inovasi produk kopi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Bagi Mahasiswa Prodi PKK

Hasil penelitian bisa menjadi referensi dan rujukan penelitian selanjutnya terkait perilaku konsumen, preferensi kopi atau studi komparatif lintas generasi serta memperluas wawasan tentang dinamika kopi dan tren konsumsi.