

JURNAL PEMBANGUNAN AGRIBISNIS

(Journal of Agribusiness Development)

Website : <http://jurnal.faperta.untad.ac.id/index.php/jpa>

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI SUSU DI CULTURE COFFEE BANJARBARU

Analysis of Consumer Preferences for Coffee Milk Products at Culture Coffee Banjarbaru

Muhammad Hidayatullah¹⁾, Mira Yulianti²⁾, Ana Fauziyatun Nisa²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

²⁾Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat

Email: dayatfront@gmail.com, mira.yulianti@ulm.ac.id, ana.nisa@ulm.ac.id

ABSTRACT

The increasing number of coffee shops in various regions, including Banjarbaru City, indicates an increase in public interest and consumption of coffee products. Culture Coffee, located in the Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University, Banjarbaru, is one form of adaptation to this phenomenon. To maintain its existence amidst increasingly fierce coffee shop business competition, an analysis of consumer preferences for the coffee milk products offered is necessary. This study aims to analyze consumer preferences and identify the coffee milk product attributes most considered in purchasing decisions. This study uses a quantitative approach through descriptive analysis and Fishbein multi-attribute analysis of 40 respondents selected using accidental sampling techniques. The results show that consumers have a tendency to agree with the taste attributes (45.0%), price (57.5%), and coffee level (55.0%), while the aroma attribute shows a tendency to be neutral (45.0%). The attribute that most determines purchasing decisions for the Authentic coffee milk variant is taste (16.75), followed by price (16.48) and coffee level (15.67) which are included in the positive category, while the aroma attribute (13.20) is included in the neutral category. Meanwhile, the attribute that most determines the purchasing decision for the Pak Tani milk coffee variant is price (16.67), followed by taste (16.64) which is included in the positive category, as well as coffee level (15.28) and aroma (13.56) which are included in the neutral category. Thus, it can be concluded that in the Authentic variant, the taste attribute is the main consideration that influences consumers' purchasing decisions for milk coffee products at Culture Coffee. Meanwhile, in the Pak Tani variant, the price attribute is the main consideration in purchasing decisions for milk coffee products at Culture Coffee.

Keywords: Coffee milk, Consumer Preferences, Culture Coffee, Fishbein multiattribute.

ABSTRAK

Fenomena meningkatnya jumlah kedai kopi diberbagai wilayah, termasuk di Kota Banjarbaru, menunjukkan peningkatan minat dan konsumsi masyarakat terhadap kopi. Culture Coffee yang berlokasi di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru merupakan satu bentuk adaptasi dari fenomena tersebut. Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis coffee shop yang semakin ketat, diperlukan analisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen serta mengidentifikasi atribut produk kopi susu yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui analisis deskriptif dan analisis multiatribut Fishbein terhadap 40 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan preferensi setuju terhadap atribut cita rasa

(45,0%), harga (57,5%), dan level kopi (55,0%), sedangkan atribut aroma menunjukkan kecenderungan preferensi netral (45,0%). Atribut yang paling menentukan keputusan pembelian pada varian kopi susu Authentic adalah cita rasa (16,75), diikuti oleh harga (16,48) dan level kopi (15,67) yang termasuk dalam kategori positif, sedangkan atribut aroma (13,20) termasuk dalam kategori netral. Sementara itu, atribut yang paling menentukan keputusan pembelian pada varian kopi susu Pak Tani adalah harga (16,67), diikuti oleh cita rasa (16,64) yang termasuk dalam kategori positif, serta level kopi (15,28) dan aroma (13,56) yang termasuk dalam kategori netral. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada varian Authentic, atribut cita rasa menjadi pertimbangan utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kopi susu di Culture Coffee. Sementara itu, pada varian Pak Tani, atribut harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian produk kopi susu di Culture Coffee.

Kata kunci: Culture Coffee, Fishbein Multiatribut, Kopi Susu, Preferensi Konsumen.

PENDAHULUAN

Konsumsi kopi di Indonesia diperkirakan akan meningkat menjadi 4,8 juta kantong sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan akan mempengaruhi sektor terkait (Rahmanulloh, 2024). (Herqutanto et al, (2024) menyatakan bahwa konsumsi kopi Indonesia berada pada peringkat enam dunia dengan jumlah rata-rata konsumsi 1,4 kg/tahun dan sebanyak 46,2%. Kalangan mahasiswa sering kali mengkonsumsi kopi agar dapat meningkatkan konsentrasi dan energi saat belajar dengan rata-rata konsumsi sebanyak 3-4 gelas per hari yang ditandai dengan peningkatan usaha kedai kopi (Nurhadi et al, 2024).

Konsumsi kopi di kota besar yang salah satunya yaitu kota Banjarbaru sudah menjadi kebiasaan dikalangan muda (Maharani et al, 2024). Selain untuk menikmati kopi, kebiasaan ini juga menjadi sarana diskusi, bekerja, dan bersantai. Culture Coffee adalah salah satu usaha minuman kopi yang bertempat di lingkungan Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Hal ini merupakan salah satu contoh fenomena berkembangnya usaha kedai kopi. Culture Coffee didirikan oleh alumni mahasiswa Prodi Peternakan Faperta ULM, yaitu oleh Purnomo dan Muhammad Rifki Abdillah. Culture Coffee bertempat di lingkungan kantin Fakultas Pertanian yang mana memberikan nilai tambah, karena berdekatan langsung dengan aktivitas akademik mahasiswa.

Menurut (Gani, 2024) diperlukan analisis preferensi konsumen untuk mempertahankan usaha khususnya dalam bidang minuman seperti coffee shop karena adanya pertumbuhan usaha sejenis sehingga diperlukan pengembangan usaha sesuai dengan permintaan konsumen. Dalam konteks pemasaran, memahami perilaku konsumen menjadi kunci keberhasilan sebuah usaha. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2000) dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan daya saing Culture Coffee penting untuk mengetahui atribut produk apa yang sebenarnya menjadi dasar preferensi konsumen.

Culture Coffee dengan mahasiswa sebagai konsumen terbanyak memiliki tantangan tersendiri karena preferensi mahasiswa cenderung cepat berubah dan dipengaruhi oleh tren sosial. Meskipun demikian, mahasiswa tetap memperhatikan kualitas produk kopi meskipun dibeli dengan harga yang relatif terjangkau. Oleh karena itu, pemahaman yang akurat terhadap preferensi konsumen menjadi penting untuk mempertahankan relevansi produk yang ditawarkan. Berdasarkan data penjualan Culture Coffee pada bulan April dan Mei 2025, varian kopi susu yang paling diminati adalah Authentic dan Pak Tani. Berdasarkan data tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui faktor yang menjadi dasar preferensi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap kedua produk tersebut.

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk kopi telah banyak dilakukan sebelumnya, namun sebagian besar hanya berfokus pada satu jenis produk atau pada atribut produk secara umum tanpa membandingkan antarvarian dengan tingkat kesukaan yang berbeda. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu karena tidak hanya menganalisis atribut yang memengaruhi preferensi konsumen, tetapi juga membandingkan dua varian kopi susu dengan tingkat kesukaan yang berbeda, yaitu varian yang paling disukai dan varian yang cukup disukai oleh konsumen. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih spesifik mengenai atribut produk yang menjadi pertimbangan utama konsumen pada masing-masing varian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha, khususnya Culture Coffee, dalam menyusun strategi pengembangan produk dan pemasaran yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengklasifikasikan atribut-atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk kopi susu di Culture Coffee; (2) Mengidentifikasi atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi susu Authentic dan Pak Tani di Culture Coffee.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di *Culture Coffee*, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan, pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2025, dimulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan data dan analisis data serta penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan menggunakan kuisioner secara langsung dengan konsumen, serta observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha *Culture Coffee*. Sedangkan, data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan data pendukung yang sesuai dan berkaitan dengan penelitian ini.

Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (Sugiyono, 2017). Dalam teknik ini, jumlah sampel yang diambil sebanyak 40 orang. Responden terdiri dari responden laki-laki dan perempuan yang bersedia untuk menjadi responden dan pernah mengonsumsi kopi susu varian *Authentic* dan Pak Tani. Pengambilan sampel dilakukan dengan mengunjungi *Culture Coffee* di Fakultas Pertanian ULM, pengambilan sampel dilaksanakan selama 1 minggu dari tanggal 30 Juni sampai tanggal 7 Juli 2025 dan dilakukan pada waktu yang berbeda yaitu antara pukul 10.00-12.00 WITA dan 13.00-16.00 WITA. Dimana pada waktu tersebut banyak perkumpulan mahasiswa yang sedang beristirahat jeda perkuliahan. Metode pengambilan sampel ini bersifat eksploratif-deskriptif, sehingga penelitian bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi susu di *Culture Coffee*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas pada seluruh populasi konsumen kopi, melainkan hanya memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen pada konteks dan lokasi penelitian yang telah ditentukan.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan pertama penelitian, digunakan analisis frekuensi terhadap jawaban responden untuk mengetahui atribut produk kopi susu di Culture Coffee yang menjadi preferensi konsumen. Atribut yang dianalisis meliputi cita rasa, harga, aroma, dan level kopi (kekuatan kopi). Untuk tujuan kedua, digunakan analisis *multiatribut fishbein* dengan *skala Likert* (Dwiastuti et al., 2012). Tahap awal dilakukan dengan menentukan nilai kepercayaan (*bi*) dan kepentingan (*ei*) terhadap atribut produk menggunakan *skala Likert* dengan rentang 1–5. Selanjutnya, nilai kepercayaan (*bi*) dan kepentingan (*ei*) dihitung dengan membagi jumlah jawaban responden pada setiap atribut dengan jumlah responden menggunakan rumus berikut;

$$bi = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

$$ei = \frac{5a + 4b + 3c + 2d + e}{a + b + c + d + e}$$

dengan:

bi = nilai kepercayaan terhadap produk

ei = kepentingan terhadap produk

i = atribut ke-*i* (1, 2, 3 dst)

a = responden yang memilih skor 5

b = responden yang memilih skor 4

c = responden yang memilih skor 3

d = responden yang memilih skor 2

e = responden yang memilih skor 1

Tahap kedua sebelum menentukan tingkat kepercayaan (*bi*) dan kepentingan (*ei*) terhadap atribut kopi susu *Culture Coffee*. Pada penilaian ini digunakan rentang angka penilaian 1-5 dengan 5 kelas interpretasi. Didapatkan skala interval penilaian untuk kepercayaan (*bi*) dan kepentingan (*ei*) adalah 0,8.

Tabel 1. Kategori rentang skala kepercayaan dan kepentingan

Kategori rentang skala	Penilaian kepercayaan (<i>bi</i>)
$1,00 \leq bi \leq 1,80$	Sangat Tidak Setuju
$1,81 \leq bi \leq 2,61$	Tidak Setuju
$2,62 \leq bi \leq 3,42$	Netral
$3,43 \leq bi \leq 4,23$	Setuju
$4,24 \leq bi \leq 5,00$	Sangat Setuju
Kategori rentang skala	Penilaian kepentingan (<i>ei</i>)
$1,00 \leq ei \leq 1,80$	Sangat Tidak Penting
$1,81 \leq ei \leq 2,61$	Tidak Penting
$2,62 \leq ei \leq 3,42$	Netral
$3,43 \leq ei \leq 4,23$	Penting
$4,24 \leq ei \leq 5,00$	Sangat Penting

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Tahap ketiga yaitu menentukan sikap konsumen (*Ao*) terhadap produk kopi di *Culture Coffee* dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Ao = \sum_i^n bi \cdot ei$$

Keterangan:

Ao = sikap konsumen terhadap objek

bi = tingkat kepercayaan konsumen
 ei = kepentingan konsumen
 i = atribut ke- i (1, 2, 3, dst)
 n = jumlah atribut yang dimiliki objek

Pada penelitian ini didapatkan rentang skala interval 5,8. Setelah nilai interval diketahui maka ditentukan rentang skala untuk sikap konsumen (Ao).

Tabel 2. Kategori rentang skala nilai sikap (Ao).

Kategori rentang skala	Skor
$1,00 \leq Ao \leq 5,80$	Sangat Negatif
$5,81 \leq Ao \leq 10,61$	Negatif
$10,62 \leq Ao \leq 15,42$	Netral
$15,43 \leq Ao \leq 20,23$	Positif
$20,24 \leq Ao \leq 25,00$	Sangat Positif

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Konsumen yang dijadikan responden dalam penelitian ini berjumlah 40 orang. Responden terdiri dari responden laki laki dan perempuan yang pernah melakukan pembelian di *Culture Coffee*. Latar belakang dari responden akan mempengaruhi tanggapan para responden dalam mengisi pertanyaan yang ada pada kuisioner. Karakteristik yang menjadi faktor pembeda antar responden adalah usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan/uang saku.

Usia. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20 – 24 tahun, yaitu sebanyak 40 orang dengan persentase 100%. Rentang usia ini umumnya memiliki tingkat konsumsi minuman kopi yang tinggi, disebabkan oleh gaya hidup modern dan kebutuhan akan tempat bersosialisasi.

Jenis kelamin. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui mayoritas konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah laki-laki, yaitu sebesar 62,5%, sedangkan perempuan hanya sebesar 37,5%. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan dalam hal minat dan perilaku konsumsi terhadap produk kopi di *Culture Coffee*. Hal ini penting untuk dijadikan dasar dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, terutama dengan mempertimbangkan preferensi dan perilaku konsumsi kopi dari konsumen laki-laki sebagai target pasar utama.

Pendidikan terakhir. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA (75,0%), diikuti oleh SMK (17,5%), dan sarjana (7,5%). Hal ini menunjukkan tingkat pendidikan konsumen menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terhadap pembelian dan preferensi konsumen.

Pekerjaan. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui persentase responden tertinggi dari jenis pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 90%, dilanjutkan pegawai swasta 5% dan yang belum bekerja 5%. Hal ini sangat relevan dengan letak *Culture Coffee* yang berada di lingkungan Fakultas Pertanian, di mana keberadaan *Culture Coffee* secara langsung menjangkau mahasiswa sebagai target pasar utama. Lokasi yang strategis di sekitar kampus

membuat mahasiswa lebih mudah mengakses tempat tersebut.

Penghasilan/uang saku. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui penghasilan atau uang saku responden didominasi pendapatan <Rp 1.000.000 dengan persentase 57%, pendapatan/uang saku Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 dengan persentase 40,0% dan pendapatan/uang saku Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 dengan persentase 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen produk kopi susu di *Culture Coffee* merupakan individu dengan daya beli terbatas, yang umumnya adalah mahasiswa.

Perilaku pembelian konsumen pada produk kopi susu di *Culture Coffee*

Perilaku pembelian konsumen pada produk kopi susu di *Culture Coffee* adalah serangkaian proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk kopi susu yang ditawarkan oleh *Culture Coffee*. Adapun perilaku responden yang dianalisis yaitu frekuensi pembelian, alasan membeli kopi susu, dan varian kopi susu yang disukai.

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki frekuensi pembelian yang tidak menentu sebesar 75,0%, sedangkan yang membeli setiap hari hanya 15,0%, seminggu sekali 2,5%, dan dua minggu sekali 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen tidak memiliki pola pembelian yang tetap terhadap produk kopi susu di *Culture Coffee*, dan lebih bersifat situasional atau tergantung kondisi tertentu.

Tabel 3. Frekuensi pembelian kopi susu di *Culture Coffee*

Frekuensi Pembelian	Jumlah (orang)	(%)
Setiap hari	6	15,0
Seminggu sekali	1	2,5
Dua minggu sekali	3	7,5
Tidak menentu	30	75,0
Total	40	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Tabel 4. Alasan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*

Alasan Pembelian	Jumlah (pernyataan)	(%)
Mudah didapat	23	38,3
Harga terjangkau	19	31,7
Anjuran Teman	3	5,0
Praktis	15	25,0
Total	60	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 4 data yang diperoleh dari 40 responden, diketahui bahwa terdapat beberapa responden yang memberikan lebih dari satu pilihan alasan pembelian, sehingga total jumlah pernyataan mencapai 60. Dari total tersebut, bahwa alasan utama konsumen membeli kopi susu di *Culture Coffee* karena mudah didapat dan harganya terjangkau, dengan persentase masing-masing sebesar 38,3% dan 31,7%, kemudian alasan praktis (25,0%), dan anjuran teman (5,0%). Hal ini menunjukkan bahwa faktor kemudahan akses dan keterjangkauan harga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian konsumen, sedangkan faktor sosial seperti anjuran teman hanya memberikan pengaruh yang kecil.

Berdasarkan Tabel 5 Dari 40 responden, terdapat responden yang memberikan lebih dari satu pilihan varian kopi susu, sehingga total jumlah pernyataan mencapai 78. Dari total tersebut, varian kopi susu yang paling disukai oleh konsumen adalah varian *Authentic* dengan persentase sebesar 29,5%, disusul oleh varian Pak Tani sebesar 18,0% dan Caramella sebesar

13,0%. Dalam penelitian ini, fokus pembahasan diarahkan pada dua varian kopi susu dengan persentase lebih dari 15% yaitu varian *Authentic* dan Pak Tani, karena kedua varian tersebut mewakili mayoritas preferensi konsumen dan memiliki tingkat kesukaan yang paling tinggi dibandingkan varian lainnya.

Tabel 5. Varian kopi susu yang disukai di Culture Coffee

Varian Kopi Susu	Jumlah (pernyataan)	(%)
<i>Authentic</i>	23	29,5
<i>Masterpiece</i>	2	2,6
Caramella	10	13,0
<i>Cheesecake</i>	4	5,1
Pandan Aren	6	7,6
Pak Tani	14	18,0
Hazella	5	6,4
<i>Butterscotch</i>	7	9,0
<i>Creme Brulee</i>	2	2,6
Varilla	5	6,4
Total	78	100

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dengan menggunakan kolerasi *Pearson Product Moment* melalui alat bantu program SPSS Statistic 25. Uji validitas dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi oleh objek yang diteliti.

Tabel 6. Hasil uji validitas

Item soal	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
KCA1	0,382	0,312	Valid
KCA2	0,575	0,312	Valid
KCA3	0,539	0,312	Valid
KCA4	0,646	0,312	Valid
KTA1	0,555	0,312	Valid
KTA2	0,632	0,312	Valid
KTA3	0,472	0,312	Valid
KTA4	0,588	0,312	Valid
KCP1	0,763	0,312	Valid
KCP2	0,616	0,312	Valid
KCP3	0,637	0,312	Valid
KCP4	0,540	0,312	Valid
KTP1	0,694	0,312	Valid
KTP2	0,681	0,312	Valid
KTP3	0,507	0,312	Valid
KTP4	0,362	0,312	Valid

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 6 Diketahui bahwa uji validitas yang dilakukan terhadap 16 pertanyaan pada 40 responden dinyatakan valid yang dapat dilihat dari nilai r hitung $>$ r tabel. Semuanya menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel (0,312). Hal ini menyatakan bahwa keseluruhan item pernyataan bersifat valid atau mampu mengukur dan mengungkapkan data yang diperoleh secara tepat sehingga kuesioner ini dapat digunakan pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji reliabilitas dapat dihitung dengan nilai *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah koefisien kehandalan yang memperlihatkan seberapa baik keseluruhan item pernyataan kuesioner secara positif dapat berkorelasi satu satu sama lain. Dalam mempermudah analisis data, maka digunakan bantuan program SPSS 25 dengan hasil berikut :

Tabel 7. Hasil uji reliabilitas.

Item Soal	Cronbach's Alpha	Keterangan
16	0,856	Sangat reliabel

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa uji reliabelitas yang dilakukan terhadap 16 kombinasi pertanyaan pada 40 responden menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,856. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini sangat reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa 16 kombinasi pernyataan yang terbentuk dinyatakan konsisten dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Susu di *Culture Coffee*

Preferensi konsumen adalah kecenderungan atau pilihan kesukaan konsumen dalam menilai dan menentukan atribut-atribut tertentu yang dianggap penting sebelum melakukan pembelian. Menjawab tujuan pertama dari penelitian ini, maka diterapkan analisis frekuensi jawaban paling banyak dipilih oleh responden. Berikut data preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi susu di *Culture Coffee*, yaitu:

Berdasarkan Tabel 8 atribut cita rasa, sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa atribut cita rasa menjadi salah satu preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 25% responden menyatakan netral, yang berarti sebagian konsumen tidak menjadikan cita rasa sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Atribut harga, sebanyak 57,5% responden menyatakan setuju dan 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa atribut harga menjadi salah satu preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 17,5% responden menyatakan netral, yang berarti sebagian konsumen tidak terlalu mempermasalahkan atribut harga dalam proses pembelian.

Sebanyak 45% responden menyatakan netral terhadap atribut aroma, yang berarti aroma tidak menjadi preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju dan 10% menyatakan sangat setuju bahwa aroma merupakan salah satu atribut penting dalam preferensi konsumen.

Sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan sebanyak 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa level kopi menjadi salah satu preferensi konsumen dalam pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 15% responden menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak terlalu memperhatikan level kopi dalam keputusan pembelian. Menurut Yusianto (2018), level kekuatan kopi atau body coffee berperan penting dalam membentuk persepsi rasa konsumen terhadap kopi, di mana keseimbangan antara tingkat kepekatan, rasa pahit, dan keharuman akan menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Tabel 8. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi susu di *Culture Coffee*

Atribut	Pernyataan	Jumlah	(%)	Preferensi Konsumen
Cita Rasa	S T S	0	00,0	Setuju
	T S	0	00,0	
	N	10	25,0	
	S	18	45,0	
	S S	12	30,0	
Harga	S T S	0	00,0	Setuju
	T S	0	00,0	
	N	7	17,5	
	S	23	57,5	
	S S	10	25,0	
Aroma	S T S	0	00,0	Netral
	T S	1	2,5	
	N	18	45,0	
	S	17	42,5	
	S S	4	10,0	
Level Kopi	S T S	0	00,0	Setuju
	T S	1	2,5	
	N	6	15,0	
	S	22	55,0	
	S S	11	27,5	

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Kepercayaan Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Susu Authentic dan Pak Tani

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh (*bi*) yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing masing merek (Sumarwan, 2015). Berikut nilai dan kategori kepercayaan konsumen terhadap empat atribut kopi susu *Authentic* dan Pak Tani dapat dilihat pada Tabel 9 dan Tabel 10.

Tabel 9. Kepercayaan (*bi*) konsumen terhadap atribut kopi susu *Authentic*.

Atribut	Kepercayaan (<i>bi</i>)					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Cita rasa	0	0	9	23	8	3,97	Setuju
Harga	0	0	5	27	8	4,07	Setuju
Aroma	0	1	23	9	7	3,55	Setuju
Level kopi	0	0	8	28	4	3,90	Setuju

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kopi susu *Authentic* di *Culture Coffee* dengan nilai kepercayaan tertinggi sebesar 4,07 adalah atribut harga. Atribut harga menjadi atribut dengan nilai kepercayaan tertinggi dan masuk dalam kategori setuju, bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang disajikan. Sementara itu, atribut dengan nilai kepercayaan terkecil adalah atribut aroma dengan nilai kepercayaan 3,55 yang berarti masuk dalam kategori setuju, bahwa aroma kopi susu *Authentic* terasa lebih dominan dibandingkan aroma susu, sehingga memberikan sensasi kopi yang kuat dan khas saat diminum.

Berdasarkan Tabel 10, diketahui kepercayaan konsumen terhadap atribut produk kopi susu Pak tani di *Culture Coffee* dengan nilai kepercayaan tertinggi sebesar 3,97 adalah atribut harga. Atribut harga menjadi atribut dengan nilai kepercayaan tertinggi dan masuk dalam

kategori setuju, bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk yang disajikan. Sedangkan, atribut aroma memiliki nilai kepercayaan terendah 3,57 yang berarti masuk dalam kategori setuju, bahwa aroma kopi susu Pak Tani terasa lebih dominan dibandingkan aroma susu dan sirup pandan, sehingga memberikan sensasi kopi yang kuat dan khas saat diminum.

Tabel 10. Kepercayaan (bi) konsumen terhadap atribut kopi susu pak tani.

Atribut	Kepercayaan (bi)					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Cita rasa	0	0	8	29	3	3,87	Setuju
Harga	0	0	10	21	9	3,97	Setuju
Aroma	0	2	17	17	4	3,57	Setuju
Level kopi	0	0	11	24	5	3,85	Setuju

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Kepentingan Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Susu *Authentic* dan Pak Tani

Kepentingan adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut, yaitu menggambarkan kepentingan suatu atribut bagi konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Kemudian, konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut tersebut (Sumarwan, 2015). Kepentingan (*ei*) menunjukkan bobot kepentingan terhadap atribut bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 11 diketahui kepentingan konsumen terhadap atribut produk kopi susu *Authentic* di *Culture Coffee* dengan nilai kepentingan tertinggi sebesar 4,22 adalah atribut cita rasa. Atribut cita rasa menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dan masuk dalam kategori penting, bahwa keseimbangan cita rasa menjadi pertimbangan penting dalam pembelian kopi susu *Authentic* di *Culture Coffee*. Sedangkan, atribut aroma mendapat nilai kepentingan terendah sebesar 3,72 yang berarti masuk dalam kategori penting, bahwa aroma kopi menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian kopi susu *Authentic* di *Culture Coffee*. Menurut Sutanto & Simanjuntak (2018), cita rasa merupakan faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan dan preferensi konsumen terhadap suatu produk minuman, termasuk kopi.

Tabel 11. Kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut kopi susu *Authentic*.

Atribut	Kepentingan (ei)					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Cita rasa	0	0	4	23	13	4,22	Penting
Harga	0	2	5	22	11	4,05	Penting
Aroma	0	1	14	20	5	3,72	Penting
Level kopi	0	0	8	23	9	4,02	Penting

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Tabel 12. Kepentingan (ei) konsumen terhadap atribut kopi susu pak tani.

Atribut	Kepentingan (ei)					Rata-rata	Kategori
	1	2	3	4	5		
Cita rasa	0	0	4	20	16	4,30	Sangat penting
Harga	0	1	6	17	16	4,20	Penting
Aroma	0	0	13	22	5	3,80	Penting
Level kopi	1	0	10	17	12	3,97	Penting

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Berdasarkan Tabel 12, diketahui kepentingan konsumen terhadap atribut produk kopi susu Pak Tani di *Culture Coffee* dengan nilai kepentingan tertinggi sebesar 4,30 adalah

atribut cita rasa. Atribut cita rasa menjadi atribut dengan nilai kepentingan tertinggi dan masuk dalam kategori sangat penting, bahwa keseimbangan cita rasa menjadi pertimbangan sangat penting dalam pembelian kopi susu Pak Tani di *Culture Coffee*. Sedangkan, atribut aroma dengan nilai kepentingan terendah sebesar 3,80 yang berarti masuk dalam kategori penting, bahwa aroma kopi menjadi pertimbangan penting dalam melakukan pembelian kopi susu Pak Tani di *Culture Coffee*. Menurut (Zulkifli Noor, 2024), rasa menjadi prioritas utama dalam penjualan produk kopi karena memiliki dampak yang besar dalam kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Kombinasi cita rasa yang kuat dan harga yang terjangkau menjadi daya tarik utama varian Pak Tani di *Culture Coffee*.

Nilai Sikap Konsumen terhadap Atribut Kopi Susu *Authentic* dan Pak Tani

Menurut (Salsabila, 2019) nilai sikap konsumen didapatkan dari hasil mengkalikan skor kepercayaan (*bi*) pada masing-masing atribut dengan skor kepentingan (*ei*). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan, maka akan diperoleh nilai sikap keseluruhan kopi susu *Authentic* dan Pak Tani (*Ao*). Semakin besar nilai (*Ao*) maka atribut tersebut merupakan yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Sikap positif dari konsumen diartikan konsumen akan kembali membentuk keinginan yang kuat untuk membeli suatu produk atau jasa yang sama yaitu pada produk kopi susu *Authentic* dan Pak Tani.

Berdasarkan Tabel 13 atribut yang paling dipertimbangkan konsumen pada varian kopi susu *Authentic* adalah cita rasa (16,75) dengan kategori positif, diikuti harga (16,48) dan level kopi (15,67) yang juga termasuk kategori positif, sedangkan aroma (13,20) berada pada kategori netral. Hal ini menunjukkan bahwa cita rasa menjadi atribut utama dalam keputusan pembelian varian *Authentic*. Sementara itu, berdasarkan Tabel 14, atribut yang paling dipertimbangkan pada varian Pak Tani adalah harga (16,67) dengan kategori positif, diikuti cita rasa (16,64) dengan kategori positif, sedangkan level kopi (15,28) dan aroma (13,56) berada pada kategori netral. Dengan demikian, harga menjadi atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian pada varian Pak Tani. Kecenderungan atribut aroma yang berada pada kategori netral menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tidak menjadikan aroma sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini dapat terjadi karena konsumen, khususnya mahasiswa, lebih memprioritaskan cita rasa dan harga dibandingkan karakteristik aroma yang dianggap tidak terlalu berbeda antarproduk kopi susu. Selain itu, aroma biasanya sudah dianggap sebagai bagian standar dari minuman kopi sehingga tidak menjadi pertimbangan khusus dalam memilih produk.

Dominannya atribut harga pada varian Pak Tani dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen *Culture Coffee* yang sebagian besar merupakan mahasiswa. Mahasiswa umumnya memiliki keterbatasan uang saku dan frekuensi pembelian minuman kopi yang cukup sering, sehingga harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan pilihan produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih varian yang dinilai memberikan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas rasa yang memadai. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena harga mencerminkan nilai dan kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen.

Tabel 13. Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk kopi susu *Authentic*

Atribut	<i>Authentic</i>			Pering Kat	Kategori
	<i>bi</i>	<i>ei</i>	<i>Ao</i>		
Cita rasa	3,97	4,22	16,75	1	Positif
Harga	4,07	4,05	16,48	2	Positif
Aroma	3,55	3,72	13,20	4	Netral
Level kopi	3,90	4,02	15,67	3	Positif

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Tabel 14. Analisis sikap konsumen terhadap atribut produk kopi susu pak tani

Atribut	Pak Tani			Pering Kat	Kategori
	<i>bi</i>	<i>Ei</i>	<i>Ao</i>		
Cita rasa	3,87	4,30	16,64	2	Positif
Harga	3,97	4,20	16,67	1	Positif
Aroma	3,57	3,80	13,56	4	Netral
Level kopi	3,85	3,97	15,28	3	Netral

Sumber: Pengolahan data primer, 2025.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi dasar preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di Culture Coffee meliputi cita rasa, harga, level kopi, dan aroma. Dari keempat atribut tersebut, cita rasa, harga, dan level kopi menunjukkan kecenderungan preferensi setuju dari konsumen, sedangkan atribut aroma cenderung bersifat netral, sehingga aroma belum menjadi pertimbangan utama dalam preferensi konsumen. Selanjutnya, berdasarkan analisis multiatribut Fishbein, atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian berbeda pada setiap varian produk. Pada varian kopi susu Authentic, atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah cita rasa dengan nilai sikap sebesar 16,75 (kategori positif). Sementara itu, pada varian kopi susu Pak Tani, atribut yang paling memengaruhi keputusan pembelian adalah harga dengan nilai sikap sebesar 16,67 (kategori positif). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mengutamakan cita rasa pada varian Authentic, sedangkan pada varian Pak Tani konsumen lebih mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, Ri. (2012). (*1st ed.*). Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Gani, A. R. (2024). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Susu Di Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru*. Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.
- Ghozali, Imam. 2018. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herqutanto, Rosemiarti, T., Dewi, D. K., Soemarko, D. S., & Syam, A. F. (2024). Coffee consumption and alertness: a study among office workers in Jakarta. In *Frontiers in Nutrition* (Vol. 11). Frontiers Media SA.
- <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1425707>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maharani, A. H., Martini, & Hidayath, A. N. (2024). Trend Coffee Shop Pada Konsumen Remaja Berperilaku FOMO Di Kelurahan Pulo Gebang. *Jurnal Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(3), 77–96.
- <https://doi.org/10.59581/jmppwidyakarya.v2i2.3372>
- Nurhadi, M., Suwarningsih, Hasanuddin, A., & Asrianto, L. O. (2024). Impact Of Coffeine Consumption on Sleep Quality and Mental Health Of Collage Student. *Oshada; Jurnal Kesehatan*, 1(6), 1–13.

<https://doi.org/10.62872/rxykxz41>.

Rahmanulloh, A. (2024). *Indonesia Coffee Annual 2024*.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen* (Nikoemus, Ed.; 1st ed.). Penerbit Andi.

Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen* (Ed. Kedua). Penerbit Ghalian Indonesia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta CV.

Salsabila. (2019). *Analisis preferensi konsumen terhadap buah impor apel fuji dan pir di Kota Banjarbaru*. Skripsi. Universitas Lambung Mangkurat. Banjarbaru.

Sutanto, S., & Simanjuntak, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Minuman Kopi. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 20(2), 123–131.

Yusianto. (2018). *Ilmu dan Teknologi Kopi*. Bandung: Pusat Penelitian Kopi dan Kakao Indonesia.

Zulkifli, N. (2024). *Product Quality, Brand Image, and Product Taste on Customer Trust at Arabica Coffee in Bandung*. Universitas Jayabaya Jakarta. Indonesia.