Frontier Agribisnis

Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa (JTAM)

OPEN ACCESS

e-ISSN 0000-0000

https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI SUSU DI *COFFEE SHOP* SUNDAY FESTIVAL BANJARBARU

Analysis of Consumer Preferences Towards Milk Coffee Products at *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru

Aahmes Rafi Gani *, Umi Salawati dan Nurmelati Septiana

*Program Studi Agribisnis/Jurusan SEP, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat
Jl. A. Yani km.36, Banjarbaru 70714, Kalimantan Selatan

ABSTRAK

Kata Kunci
Preferensi 1; Kopi Susu 2; Fishbein 3.

Korespondensi
Main author:
aahmesrafigani@gmail.com
Corresponding author:
usalawati@ulm.ac.id

Diterima: Februari 2024,
Disetujui: 21 Februari 2024,
Diterbitkan on-line : 21 Februari 2024.

Bisnis *Coffee Shop* semakin marak sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Tiap pelaku usaha berupaya untuk menghadirkan pelayanan terbaik dan terobosan baru pada produknya. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan mengidentifikasi atribut kopi susu yang menjadi kesukaan konsumen serta preferensi dari konsumen *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru dan mengidentifikasi pertimbangan konsumen berdasarkan atribut yang tersedia dalam menentukan pilihan pembelian. Penelitian ini dimulai dari bulan Agustus 2023 sampai Desember 2023. Penelitian ini merupakan penelitian survey dan dalam penarikan contohnya menggunakan metode *accidental sampling*. Berdasarkan metode tersebut maka diperoleh responden sebanyak 50 orang. Penelitian ini menggunakan metode analisis multiatribut *fishbein* dengan skala *likert* yang digunakan sebagai skala. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang menjadi preferensi konsumen kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu yaitu rasa sedang, harga sedang, sajian menarik dan promosi melalui sosial media baik. Kemudian atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dari kopi susu Cremee Brule yang diurutkan dari yang tertinggi sampai terendah yaitu promosi melalui sosial media dengan (Ao) sebesar 14,43, rasa dengan (Ao) sebesar 14,21, sajian dengan (Ao) sebesar 13,17, Harga dengan (Ao) sebesar 10,94. Sedangkan pertimbangan atribut dalam keputusan pembelian kopi susu Tiramisu secara berurutan dari yang tertinggi yaitu promosi melalui sosial media dengan (Ao) sebesar 14,74, rasa dengan (Ao) sebesar 13,90, sajian dengan (Ao) sebesar 13,10, harga dengan (Ao) sebesar 11,60

PENDAHULUAN

Kopi (*coffea sp*) adalah jenis tanaman yang tergolong kedalam tanaman tropis. Kopi juga tergolong ke dalam jenis minuman yang mengandung kadar kafein. Terdapat manfaat dari mengonsumsi kopi, salah satunya yaitu kafein dapat menstimulasi laju metabolisme ditubuh. Sebagian orang yang memiliki rutinitas relatif tinggi dan mengharuskan adanya aktivitas pada malam hari, kopi dapat dijadikan sebagai

alternatif preferensi minuman yang dapat mengatasi rasa kantuk karena kandungan kafein yang dimilikinya (Rahardjo, 2012).

Bisnis *Coffee Shop* semakin marak sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan. Setiap pelaku usaha berusaha memberikan pelayanan terbaik seperti akomodasi suasana yang nyaman, penyediaan fasilitas yang lengkap seperti lounge, openspace, AC, wifi, serta desain interior yang menarik. Yang bertujuan membuat pengunjung lebih betah dan nyaman menghabiskan waktu di Coffee Shop tersebut (Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2017).

Dalam lima tahun terakhir, Indonesia berhasil menjadi pengekspor kopi terbesar keempat di dunia setelah Brasil, Kolombia, dan Vietnam. Kopi robusta menjadi andalan, sedangkan kopi arabika diminati secara internasional. Sekitar 96,06% perkebunan kopi dimiliki oleh rakyat, melibatkan 1,7 juta petani, dengan produktivitas tersebar di beberapa provinsi. Ekspor kopi mendukung perekonomian nasional, namun perlu peningkatan produksi agar Indonesia tidak beralih menjadi importir kopi, mengingat tingginya permintaan di dalam dan luar negeri (Harum, 2022).

Produksi kopi nasional pada tahun 2018 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan dari 756,051 menjadi 786,191, namun terjadi penurunan pada tahun 2022 sebesar 774,961 ribu ton, dengan Sumatera Selatan sebagai produsen terbesar (208,043 ribu ton), diikuti oleh Lampung (113,739 ribu ton), Sumatera Utara (86,476 ribu ton), dan Aceh (70,352 ribu ton). Jumlah produksi kopi tertinggi dalam lima tahun terakhir adalah pada 2021, sementara produksi terendah tercatat pada 2019 sebesar 752,512 ribu ton (Badan Pusat Statistik, 2023).

Sunday Festival menjadi salah satu usaha *Coffee Shop* yang berlokasi di Banjarbaru, Sunday Festival merupakan *Coffee Shop*Coffee Shop yang digemari oleh kalangan anak muda di kota Banjarbaru. Sunday Festival berdiri sejak tahun 2020. Dengan jumlah karyawan sebanyak 13 orang, Sunday Festival buka setiap hari mulai dari jam 09:00 pagi sampai dengan jam 00:00. Menu andalannya yaitu varian kopi susunya dengan berbagai macam rasa yaitu: *original, creeme brulee, salt caramel, hazelnut,* Tiramisu, *popcorn, cheese cake* dan pandan. Kopi susu adalah menu yang menjadi *best seller* di coffe shop Sunday Festival. Sunday Festival termasuk *Coffee Shop* yang sering dikunjungi oleh masyarakat dikarenakan lokasinya yang strategis berada di Kawasan Minggu Raya, yaitu alun-alun kota Banjarbaru. SundayFestival dengan mengusung konsep outdoor berupa *customer* dapat mengambil kursinya sendiri dan bebas memilih duduk dimana saja disekitar kawasan *Coffee Shop* Sunday Festival hal inilah yang membuat Sunday Festival ramai dikunjungi karena bisa sambil menikmati keadaan lingkungan sekitar yang memang menjadi alun-alun Kota Banjarbaru. Walaupun coffe shop Sunday Festival menyediakan tempat untuk *dine-in*, para customernya lebih sering memilih untuk *take away* saja, dengan *packaging* yang bagus dan aman membuat produk kopi susunya nyaman untuk diminum di rumah atau ditempat lain.

Berdasarkan kondisi *coffee shop* tersebut maka manajemen Sunday Festival memutuskan untuk membentuk tim karyawan sebanyak 13 orang. Tim karyawan tersebut terdiri dari 2 orang kasir, 1 manajer operasional 2 orang *content creator* dan 8 orang barista.

Menurut Rosdiana et al (2022) tenaga kerja dengan jumlah dapat digolongkan layak karena berdasarkan dari pembagian kerja yang diberikan dengan jumlah tenaga kerja dapat mengikuti *flow* dari pengunjung serta tidak mengalami kelebihan karyawan.

Untuk mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan bisnis *Coffee Shop* yang semakin ketat, perlu dilakukan analisis preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di *Coffee Shop* Sunday Festival. Hal tersebut menunjukkan bahwa preferensi konsumen berasal dari kualitas produk (rasa), pelayanan, dan kenyamanan. Dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya pemilik *Coffee Shop* Sunday Festival dapat mengembangkan produk kopi susu sesuai preferensi konsumennya.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk (1) menganalisis atribut kopi seperti apa yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru; (2) menganalisis atribut kopi susu yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam keputusan pembelian kopi susu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru.

Kegunaan penelitian adalah, (1) bagi *Coffee Shop* yang bersangkutan, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber data dan informasi mengenai perilaku konsumen serta dapat mengidentifikasi keinginan konsumen sebagai landasan dalam mengembangkan usaha; (2) Bagi penulis, penelitian ini memiliki kegunaan untuk memberikan tambahan pengetahuan serta sebagai media penerapan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama berkuliah; (3) Bagi pembaca, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu sumber penambah pengetahuan dan referensi untuk melakukan penelitian-penelitian serupa.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan menjadi tempat dilakukannya penelitian ini. Penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus 2023 sampai Desember 2023, diawali penyusunan, pengambilan data serta pengolahan dan analisis data sampai dengan pembuatan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data yang meliputi data primer dan sekunder. Data primer yaitu dara yang diperoleh secara langsung dari konsumen Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru menggunakan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan merupakan non-probability sampling dengan jenis accidential sampling. Accidential sampling merupakan teknik pemilihan sampel secara kebetulan, yaitu orang yang dengan kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sampel, selama orang tersebut memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2015).

Penentuan banyaknya responden ditetapkan berdasarkan aspek jawaban responden yang dinyatakan sudah jenuh. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan jumlah responden adalah sebanyak 50 orang.

Definisi Operasional

Perlu untuk dibuatnya batasan masalah untuk memperjelas penelitian, yaitu:

1. Preferensi konsumen adalah penilaian kesukaan atau ketidaksukaan terhadap suatu produk dalam penelitian ini yaitu terhadap atribut produk kopi susu di Coffee Shop Sunday Festival Banjarbaru
2. Atribut produk kopi susu adalah komponen yang dimiliki pada kopi susu yang mempunyai ciri, fungsi dan manfaat. Atribut yang diamati yaitu varian rasa, rasa, design tempat, harga, lokasi, kemasan dan pelayanan.

Analisis data

Pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian dapat diketahui dengan tiga tahapan yaitu pertama dengan melakukan penilaian kepercayaan, kedua dengan melakukan penilaian evaluasi dan ketiga dengan melakukan penilaian sikap konsumen (Edrichadijah et al., 2022).

Pada Penelitian ini, untuk dapat menjawab tujuan pertama dan kedua menggunakan analisis data multiatribut Fishbein menggunakan skala likert dengan rumus sebagai berikut (Dwiastuti & Shinta, 2012)

$$\text{Attitude}_0 = \Sigma b_i\, e_i \quad (1)$$

dengan: At_0 sikap konsumen terhadap objek
b_i tingkat keyakinan konsumen bahwa objek memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)
e_i dimensi evaluatif konsumen terhadap variabel ke-i yang dimiliki objek

Penentuan sikap konsumen dilakukan dengan cara mengurutkan hasil dari skala interval yang dimulai berdasarkan yang sangat penting hingga sangat tidak penting. Sikap konsumen (Ao) terhadap produk dengan membandingkannya menggunakan skala interval, rumus yang digunakan dengan persamaan berikut:

Besarnya *range* untuk kategori nilai bi dan ei yaitu:

$$\text{Skala interval} = \frac{m-n}{b} \quad (2)$$

dengan: m skor tertinggi yang mungkin terjadi

n skor terendah yang mungkin terjadi
b jumlah skala penilaian yang terbentuk gambaran umum usaha

Sejarah Usaha

Coffee Shop Sunday Festival, didirikan di kota banjarbaru pada tahun 2020 selama pandemi covid-19, fokus pada penjualan kopi susu dengan inovasi take away untuk menyesuaikan aturan dine in yang dilarang. Mengusung varian rasa kopi susu seperti original, creeme brulee, salt caramel, hazelnut, Tiramisu, popcorn, cheese cake, dan pandan, *Coffee Shop* ini menargetkan pasar anak muda. Mereka menggunakan kopi robusta karena harganya lebih terjangkau, meskipun memiliki rasa lebih pahit dan asam dengan kadar kafein yang tinggi. Varian rasa creeme brulee dan Tiramisu dipilih karena menciptakan kombinasi yang pas dengan cita rasa khas kopi robusta, memenuhi selera konsumen.

Lokasi

Lokasi *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru, yang berada di Jalan Basuki Rahmat, Loktabat Utara, Kecamatan Banjarbaru Utara, Kota Banjarbaru. Lokasi tersebut dekat dengan alun-alun Kota Banjarbaru sehingga menjadi sangat strategis. Hal ini memudahkan akses konsumen dan mendukung usaha, juga berdekatan dengan daerah perkantoran untuk keefektifan operasional.

Proses Produksi

Proses produksi produk minuman di *Coffee Shop* Sunday Festival terbagi menjadi 4 bagian yaitu *grinding*, ekstraksi, *mixing* dan pengemasan. Yang pertama grinding adalah proses mengubah biji kopi menjadi bubuk kopi dengan menggunakan grinder, tanpa menambahkan bahan tambahan, dengan tingkat kehalusan yang telah ditentukan. Selanjutnya ekstraksi yaitu proses menghasilkan kopi cair atau espresso. Bubuk kopi yang telah digiling ditempatkan pada porta filter, kemudian dipadatkan oleh barista. Setelah padat, porta filter dipasang pada mesin kopi, dan air panas dialirkan untuk mengekstraksi kopi. Selanjutnya Dua produk yang diteliti memiliki kesamaan dalam proses mixing, dilakukan langsung dalam gelas saji. Proses dimulai dengan menuangkan 10ml kopi, diikuti dengan 200ml susu dan 10ml sirup. Proses dilakukan di atas timbangan untuk memastikan presisi jumlah bahan. Dengan takaran ini, menciptakan cita rasa kopi susu sesuai selera anak muda yang menginginkan kopi ringan namun tidak terlalu manis. Yang terakhir *Coffee Shop* Sunday Festival menggunakan dua kemasan: kaleng dan gelas, dengan perbedaan bentuk, cara pengemasan, dan penyajian. Kaleng dikemas dengan alat sealer menggunakan tekanan, disajikan terpisah dengan es batu untuk menjaga kualitas. Gelas disegel dengan panas, disajikan langsung bersama es batu untuk konsumen yang ingin langsung menikmati produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen

Dalam penelitian yang menjadi responden adalah konsumen yang membeli dan mengonsumsi kopi susu Cremee Brule serta Tiramisu

Tabel 1.Karakteristik konsumen

Karakteristik responden	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Perempuan	21	42
Laki-laki	29	58
Usia		
17-30	48	96
>30	2	4
Tempat Tinggal		
Banjarmasin	11	22
Banjarbaru	33	66
Martapura	6	12
Pendapatan/Uang Saku		
<Rp 1.00.000	9	18
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	9	18
>Rp 2.000.000	32	64
Profesi		
Pelajar	1	2
Mahasiswa	19	38
Pegawai ASN	4	8
Pegawai swasta	12	24
Wirausaha	13	26
Ibu Rumah Tangga	1	2
Alasan Membeli		
Suka minum kopi	28	56
Hanya untuk nongkrong saja	22	44
Untuk stok kopi di rumah	0	0

Sumber: Pengolahan data primer, (2023)

Dapat diketahui melalui Tabel 1 bahwa responden laki-laki lebih banyak membeli kopi

susu Cremee Brule dan Tiramisu yaitu sebanyak 29 responden laki-laki atau 58%. Dibandingkan perempuan yang hanya 21 responden atau 42%. Hal ini menunjukkan laki-laki lebih memiliki kecenderungan menyukai rasa kopi dan untuk nongkrong santai di *coffee shop* sambil meminum kopi.

Banyaknya responden didominasi oleh kelompok usia 17-30 tahun sebanyak 48 responden atau 96%. Responden selanjutnya didominasi oleh kelompok usia 30 tahun ke atas yaitu sebanyak 2 responden atau 4%. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok usia responden 17-30 merupakan kelompok umur yang cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk karena tergolong kedalam kelompok umur yang produktif.

Responden dengan tempat tinggal Banjarmasin sebanyak 11 orang atau 22%, Banjarbaru sebanyak 33 orang atau 66% dan Martapura sebanyak 6 orang atau 12%. Hal itu menunjukan untuk mayoritas konsumen yang mengunjungi *Coffee Shop* Sunday Festival untuk melakukan pembelian adalah dari kota terdekat yaitu Kota Banjarbaru

Responden dengan pendapatan/uang saku <Rp1.000.000 sebanyak 9 orang atau 18%, Rp1.000.000 – Rp2.000.000 sebanyak 9 orang atau 18% dan >Rp2.000.000 sebanyak 32 orang atau 64%. yang menunjukkan bahwa responden mampu membeli produk kopi yang sudah diolah atau produk jadi

Responden dengan profesi pelajar sebanyak 1 orang atau 2%, 19 orang atau 38% dari kalangan mahasiswa, 4 orang atau 8% dari kalangan pegawai ASN, 12 orang atau 24% dari kalangan pegawai swasta, 13 orang atau 26% dari kalangan wirausaha dan sebanyak 1 orang atau 2% dari ibu rumah tangga. hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa dengan umur yang tergolong masih produktif cenderung lebih aktif mengonsumsi kopi untuk menunjang pola hidup dan produktivitas.

Responden dengan alasan membeli suka minum kopi sebanyak 28 orang atau 56%, hanya untuk nongkrong saja sebanyak 22 orang atau 44% dan untuk stok kopi di rumah sebanyak 0 orang atau 0%. %. Alasan membeli terbanyak adalah suka minum kopi, sebanyak 28 orang melakukan pembelian dikarenakan mereka memang suka dengan minuman berbahan kopi.

Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Susu Cremee Brule dan Tiramisu

Tabel 2. Atribut yang menjadi preferensi konsumen kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu

Atribut	Jumlah konsumen kopi susu Cremee Brule (orang)	Persen	Jumlah konsumen kopi susu Tiramisu (orang)	Persen	Preferensi Konsumen
Rasa sangat manis	17	34%	10	20%	
Rasa sedang	**31**	**62%**	**37**	**74%**	Rasa sedang
Rasa tidak manis	2	4%	3	6%	
Harga murah	0	0	0	0%	
Harga sedang	**48**	**96%**	**45**	**90%**	Harga sedang
Harga mahal	2	4%	5	10%	
Sajian menarik	**37**	**74%**	**32**	**64%**	
Sajian cukup	11	22%	17	34%	Sajian menarik
Sajian tidak menarik	2	4%	1	2%	
Promosi produk melalui sosial media baik	**35**	**70%**	**32**	**64%**	
Promosi produk melalui sosial media cukup	12	24%	15	30%	Promosi produk melalui sosial media baik
Promosi produk melalui sosial media tidak baik	3	6%	3	6%	

Sumber: Pengolahan data primer, (2023).

Preferensi konsumen terhadap kopi susu Cremee Brule dan kopi susu Tiramisu merupakan pilihan yang menunjukkan tingkat kesukaan dan ketidaksukaan dari responden terhadap atribut

yang dimiliki suatu produk. Preferensi konsumen pada kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu dapat diidentifikasi melalui cara dengan melihat jumlah frekuensi terbanyak yang muncul dari pilihan konsumen.

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa kombinasi atribut yang disukai oleh konsumen kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru yaitu rasa sedang, harga sedang, sajian menarik dan promosi produk melalui sosial media cukup

Pertimbangan Konsumen dalam Keputusan Pembelian Kopi Susu Cremee Brule dan Tiramisu

Pertimbangan konsumen dapat dijawab dengan melakukan tiga tahapan yaitu dengan menentukan penilaian kepercayaan, kedua menentukan penilaian evaluasi dan ketiga menentukan penilaian sikap dari konsumen. Dan tahapan lebih lengkapnya dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Nilai dan kategori kepercayaan (bi) terhadap atribut kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu

Atribut	Kepercayaan konsumen			
	Bi Cremee Brule	Kategori	Bi Tiramisu	Kategori
Rasa	3,72	Setuju	3,66	Setuju
Harga	3,04	Netral	3,12	Netral
Sajian	3,62	Setuju	3,58	Setuju
Promosi melalui sosial media	3,82	Setuju	3,9	Setuju

Sumber: Pengolahan data primer, (2023)

Penilaian tingkat kepercayaan (bi) kopi susu Cremee Brule menunjukkan bahwa konsumen memilih atribut promosi melalui sosial media sebagai atribut terpenting dengan skor 3,82. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut promosi melalui sosial media diyakini konsumen telah sesuai dengan harapan. Dan penilaian tingkat kepercayaan kopi susu Tiramisu menunjukkan bahwa konsumen memilih atribut promosi melalui sosial media sebagai atribut terpenting dengan skor 3,9. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa atribut promosi melalui sosial media diyakini konsumen telah sesuai dengan harapan mereka.

Tabel 4. Nilai dan kategori kepentingan (ei) terhadap atribut kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu.

Atribut	Kepentingan konsumen			
	Ei Cremee Brule	Kategori	Ei Tiramisu	Kategori
Rasa	3,82	Penting	3,8	Penting
Harga	3,6	Penting	3,72	Penting
Sajian	3,64	Penting	3,66	Penting
Promosi melalui sosial media	3,78	Penting	3,78	Penting

Sumber: Pengolahan data primer, (2023)

Penilaian tingkat kepentingan (ei) kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu menunjukkan konsumen akan mempertimbangkan atribut rasa sebagai atribut yang terpenting. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan konsumen yang telah memilih atribut rasa sebagai atribut paling penting dengan skor 3,82 dan 3,8.

Tabel 7. Nilai sikap konsumen (Ao) terhadap atribut kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu

Atribut	Cremee Brule Ao	Kategori	Tiramisu Ao	Kategori
Rasa	14,21	Netral	13,90	Netral
Harga	10,94	Netral	11,60	Netral
Sajian	13,17	Netral	13,10	Netral
Promosi melalui sosial media	14,43	Netral	14,74	Netral

Sumber: Pengolahan data primer, (2023)

Berdasarkan Tabel 7 pertimbangan konsumen dalam membeli kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu ditunjukkan dengan skor 14,43 dan 14,74 dengan kategori nilai netral. Sehingga dapat disimpulkan bahwa atribut promosi melalui sosial media merupakan atribut yang paling menjadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Responden kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru memiliki preferensi atribut rasa sedang, harga sedang, sajian menarik dan promosi produk melalui sosial media baik.
2. Pertimbangan atribut kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu di *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru diurutkan dari nilai sikap tertinggi hingga terendah. Pertimbangan responden dalam membeli kopi susu Cremee Brule yaitu promosi melalui sosial media (14,43), Rasa (14,21), Sajian (13,17), Harga (10,94). Sedangkan pertimbangan atribut kopi susu Cremee Brule yaitu Promosi melalui sosial media (14,74), Rasa (13,90), Sajian (13,10), Harga (11,60).

Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah:

1. Peningkatan pada atribut sajian, karena promosi melalui sosial media *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru sudah tergolong baik, harus dibarengi juga dengan sajian produk yang menarik.
2. Produk minuman kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu memperoleh skor sikap (A_0) dengan interpretasi netral yang berarti produk minuman kopi susu Cremee Brule dan Tiramisu masih memerlukan peningkatan dalam setiap atributnya yang dinilai kurang.
3. Peningkatan pada atribut harga yang dibarengi juga dengan peningkatan kualitas produk, guna menimbulkan value dan citra yang baik.
4. Merambah promosi di media sosial yang lain seperti tiktok, youtube dan twitter guna memperluas cakupan target konsumen *Coffee Shop* Sunday Festival Banjarbaru
5. Melakukan kegiatan secara proaktif Bersama *vendor*/pihak penyelenggara *event* dengan membuka *booth* dievent tersebut guna memperluas jangkauan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Kopi Indonesia 2022* (Vol. 7). Badan Pusat Statistik.

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Peluang Usaha IKM Kopi*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia.

Dwiastuti, R., & Shinta, A. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press.

Edrichadijah, R., Firmansyah, H., & Septiana, N. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Buah-Buahan di Kota Banjarbaru pada Masa Pandemi. *Frontier Agribisnis*, *6*(3), 102–109.

Harum, S. (2022). *Analisis Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2015-2020 Menggunakan Metode Cobb-Douglass*. *1*(2), 102–109.

Rahardjo, P. (2012). *Kopi (Panduan Budi Daya san Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta)*. Jakarta Penebar Swadaya.

Rosdiana, Ikhsan, S., & Salawati, U. (2022). Analisis Kelayakan Usaha Coffee Shop "Setara" Banjarbaru Kalimantan Selatan (Aspek Manajemen Sumberdaya Manusia dan Aspek Finansial). *Frontier Agribisnis*, *6*(3), 66–75.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.