



SIKAP KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI “NUANSA” DAN “PICCOLO” DI KAFE TUJU BANJARBARU

Consumers Behaviour Towards “Nuansa” and “Piccolo” Coffee Drink Product In Tuju Cafe Banjarbaru

Setiawan Muhammad Luthfie*, Ahmad Yousuf Kurniawan, Mira Yulianti

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

ABSTRAK

Kata Kunci

Sikap 1; Produk Baru 2;
Fishbein 3.

Korespondensi

Main author:

1810514310007@mhs.ulm.ac.id

Corresponding author:

yousuf_kurniawan@ulm.ac.id

Diterima: Januari 2024,

Disetujui: 24 Februari 2024,

Diterbitkan on-line : 31 Maret 2024

Bisnis *Coffee Shop* semakin marak sehingga menyebabkan semakin ketatnya persaingan. Tiap pelaku usaha berupaya untuk menyajikan terobosan baru pada tiap produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sikap dan pendapat responden terhadap atribut produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2022 sampai April 2022, dengan menggunakan data primer dan sekunder. Penelitian ini menggunakan metode *Accidental Sampling*. Cara pada prosedur ini sederhana yaitu penentuan sampel berdasarkan factor spontanitas,. Metode pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Fishbein dan akan diuraikan secara deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian, atribut yang menjadi preferensi minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” mendapatkan nilai skor sebesar 181,56 yang berarti Netral, dapat diterima oleh konsumen namun masih memerlukan banyak penyesuaian dalam masing-masing atribut yang ada agar lebih sesuai dengan selera dan keinginan konsumen. Atribut dengan skor sikap terendah ada pada atribut tekstur produk piccolo (12,35), dengan nilai kepentingan (3,86) dan nilai evaluasi (3,2). Atribut dengan skor sikap tertinggi ada pada atribut rasa produk piccolo (18,81), dengan nilai kepentingan (4,48) dan nilai evaluasi (4,2).

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu tanaman perkebunan yang dapat dan telah dibudidayakan di Indonesia yang memiliki nilai ekonomis tinggi. Kopi juga memiliki peranan penting di dalam komoditas ekspor Indonesia sebagai penghasil devisa negara. Peluang di pasar dalam negeri masih cukup besar untuk dikembangkan, begitu pula peluang pasar ekspor yang masih terbuka lebar. Kopi yang dibudidayakan petani adalah kopi

yang berasal dari perkebunan rakyat, perkebunan swasta, dan perkebunan negara. Jenis-jenis kopi yang dapat dibudidayakan di wilayah perkebunan ada empat macam yaitu kopi Arabica, Liberika, Robusta, dan Excelsa.

Meningkatnya taraf hidup dan pergeseran gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia telah mendorong terjadinya pergeseran dalam pola konsumsi kopi. Pola konsumsi kopi yang telah berubah membuat industri kopi menjadi

berkembang. Kementrian Perindustrian menyatakan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi di dalam negeri hingga mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri meningkat rata-rata lebih dari 7% per tahun. Pertumbuhan konsumsi produk kopi olahan di dalam negeri membuat pemasaran minuman kopi berkembang pesat khususnya dalam strategi penjualan dan cakupan wilayah yang kian meluas. Minuman kopi biasanya hanya dijual di warung kopi atau dijual oleh pedagang kaki lima. Namun, saat ini telah banyak kafe yang menyajikan kopi sebagai menu andalan.

Kebiasaan meminum kopi bagi sebagian masyarakat sudah menjadi gaya hidup. Kopi bukan hanya sekedar penghilang kantuk tapi sudah menjadi gaya hidup baik orang dewasa, anak muda, pria maupun wanita. Dengan gaya hidup yang seperti itu menimbulkan hal positif untuk pertumbuhan kopi di dalam negeri (Andiani, 2018). Bagi petani kopi, kopi merupakan sumber penghasilan dalam beberapa dekade dengan adanya peningkatan permintaan kopi hal ini pula yang memberikan peningkatan terhadap pendapatan petani (Najiyati & Danarti, 2007).

Maraknya bisnis *coffeeshop* (kafe) menyebabkan persaingan semakin ketat. Masing-masing pelaku usaha berusaha menyediakan beragam variasi produk baru yang menarik dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

Salah satu usaha *coffeeshop* (kafe) yang ada di Banjarbaru adalah Tuju, Tuju merupakan *coffeeshop* (kafe) yang kerap dikunjungi oleh kalangan anak muda di kota Banjarbaru. Tuju baru berdiri pada bulan Juli tahun 2022. Buka setiap hari dari jam 9 pagi hingga 11 malam, menu andalannya yaitu varian minuman dan makanan yang beragam terutama produk minuman kopi. Tuju termasuk *coffeeshop* yang sering dikunjungi oleh masyarakat karena lokasinya yang tidak jauh dari kawasan pemukiman dan tergolong baru membuat *coffeeshop* (kafe) ini ramai dikunjungi. Tuju hadir dengan mengusung konsep *indoor modern minimalis* dengan model bangunan asimetris dan konsep outdoor *industrial garden* inilah yang membuat Tuju ramai dikunjungi, karena bisa sambil menikmati keadaan lingkungan sekitar di iringi musik dan suara gemericik air dari taman

dan kolam yang ada di bagian *outdoor*. Kini Tuju menghadirkan produk minuman kopi terbaru yaitu “Nuansa” dan “Piccolo”, produk yang baru dirilis oleh Tuju Banjarbaru adalah “Nuansa” yang menggunakan kopi robusta dengan karakter minuman yang kental lalu dibalut oleh *cheese foam*, Produk “Piccolo” yang menggunakan kopi arabica dengan karakter rasa kopi *strong* yang dapat memenuhi kebutuhan kafein harian kalian. “Nuansa” dirilis dengan niat untuk menambah ragam varian minuman kopi susu, sedangkan “Piccolo” dirilis untuk melengkapi varian minuman *espresso* based. Untuk mengetahui pendapat konsumen tentang produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru perlu dilakukan penelitian tentang sikap konsumen terhadap produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru. Dengan mengetahui keinginan konsumennya pemilik *coffeeshop* (kafe) Tuju dapat mengembangkan produk sesuai keinginan konsumennya.

Tujuan dan Kegunaan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sikap dan pendapat responden terhadap atribut produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru.

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan, antara lain:

1. Bagi pelaku usaha *coffeeshop* (kafe) yang bersangkutan, penelitian ini dapat memberikan data perihal kepentingan dan evaluasi konsumen agar *coffeeshop* (kafe) yang bersangkutan dapat menjadikan hal ini sebagai acuan perkembangan produk.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi dan wawasan serta sebagai referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan media penerapan ilmu yang telah diperoleh serta sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kafe Tuju, Jl. Indragiri No.4, Guntung Payung, Kec. Landasan Ulin, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan dari Bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2023, dimulai dari penyusunan proposal, pengambilan data, pengolahan dan analisis data serta pembuatan laporan hasil penelitian.

Sumber Data dan Metode Penarikan Contoh

Adapun data yang diperlukan untuk penelitian ini yaitu meliputi data primer dan sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari pemilik usaha dan responden yang menjadi uji sampel melalui pengisian kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari referensi penelitian terdahulu (berupa jurnal dan laporan hasil penelitian).

Metode penarikan contoh yang digunakan adalah *non probability sampling*, maka dari itu pengambilan data dapat ditetapkan secara *purposive* berdasarkan karakteristik tertentu guna mendapatkan sampel sesuai dengan penelitian, *non probability sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* (Lestari et al., 2023). *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti akan digunakan sebagai sample, selama orang yang kebetulan ditemui memenuhi syarat sebagai sumber data (Sugiyono, 2014).

Pengambilan sample pada penelitian ini bersumber dari data yang diperoleh berdasarkan hasil dari jawaban responden hingga ditemukannya kejenuhan dalam hasil dari pengambilan data di lapangan.

Analisis Data

Untuk menjawab tujuan penelitian ini menggunakan analisis multiatribut *Fishbein* dengan rumus nomor 1. Multiatribut *Fishbein* adalah metode yang digunakan untuk mengungkapkan mengenai sikap seseorang terhadap suatu objek, dalam metode ini menyatakan bahwa sikap seseorang terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki objek tersebut (Sumarwan, 2015). Atribut yang diteliti pada penelitian ini adalah rasa produk nuansa,

harga produk nuansa, tekstur produk nuansa, sajian produk nuansa, aroma produk nuansa, promosi produk nuansa melalui media sosial, rasa produk piccolo, harga produk piccolo, tekstur produk piccolo, sajian produk piccolo, aroma produk piccolo, promosi produk piccolo melalui media sosial.

Analisis multiatribut *Fishbein* menggunakan rumus (Sumarwan, 2015):

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

dengan: A_0 sikap konsumen terhadap produk
 b_i kekuatan kepentingan terhadap atribut ke- i
 e_i skor evaluasi atribut ke- i

Penilaian sikap dilakukan dengan menganalisis masing-masing komponen kepentingan produk (b_i) dan komponen-komponen evaluasi yang berhubungan dengan setiap atribut (e_i). Penilaian sikap responden dengan menggunakan skala antara 1 hingga 5. Untuk menentukan kategori dari skala tersebut dilakukan dengan menggunakan rumus interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skala} &= \frac{\text{skala tertinggi-skala terkecil}}{\text{banyaknya skala}} \quad (2) \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan penilaian di atas maka dibentuk penilaian sebagai berikut:

Tabel 1. Skor interpretasi responden untuk setiap atribut

Skor	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Sumber: Deskripsi Peneliti.

Interpretasi skor kepentingan tiap responden menggunakan acuan tabel 1.

Komponen evaluasi (e_i) menunjukkan evaluasi atribut yang diukur pada skala evaluasi 1 sampai dengan 5, nilai 1 menunjukkan nilai terendah dan nilai 5 menunjukkan nilai tertinggi.

Angka rata-rata skor komponen keyakinan (b_i) dan rata-rata skor evaluasi (e_i) digunakan untuk penghitungan nilai komponen sikap (A_0)

Dimana skor kepentingan dikalikan dengan skor evaluasi.

Rentang skala untuk nilai sikap (A_0) per atribut sebagai berikut:

$$\frac{1(25-1)}{5} = 4,8 \quad (3)$$

Jumlah atribut yang diteliti dikali dengan hasil dari nilai tertinggi dikalikan banyak jawaban dikurangi nilai terendah, lalu dibagi dengan banyaknya jawaban.

Rentang skala untuk nilai sikap keseluruhan (A_0) per produk sebagai berikut:

$$\frac{6(25-1)}{5} = 28,8 \quad (4)$$

Jumlah atribut pada produk n (piccolo atau nuansa) dikali dengan hasil dari nilai tertinggi dikalikan banyak jawaban dikurangi nilai terendah, lalu dibagi dengan banyaknya jawaban.

Rentang skala untuk nilai sikap keseluruhan (A_0 total) sebagai berikut:

$$\frac{12(25-1)}{5} = 57,6 \quad (5)$$

Jumlah seluruh atribut pada produk (piccolo dan nuansa) dikali dengan hasil dari nilai tertinggi dikalikan banyak jawaban dikurangi nilai terendah, lalu dibagi dengan banyaknya jawaban.

Tabel 2. Kategori nilai sikap (A_0) per atribut dan nilai sikap (A_0) per produk

Nilai A_0	A_0 Produk	Kategori
1,0 – 5,8	6 – 34,8	Sangat Negatif
5,9 – 10,7	34,9 – 63,7	Negatif
10,8 – 15,6	63,8 – 92,6	Netral
15,7- 20,5	92,7 – 121,5	Positif
20,6 – 25,4	121,6 – 150,4	Sangat Positif

Nilai sikap per atribut (A_0) dan nilai sikap keseluruhan produk (A_0 total), untuk mengetahui tingkat penerimaan produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru oleh konsumen, harus diketahui pula bahwa nilai sikap per atribut dalam produk, setelah A_0 atribut diketahui baru dapat mencari nilai sikap produk (A_0 total). Jika A_0 total yang didapatkan adalah negative, maka produk belum sesai dengan keinginan konsumen dan pihak produsen harus melakukan evaluasi maupun peningkatan produk. Jika nilai A_0 total yang didapat adalah

positif, maka produk sudah sesia dengan keinginan konsumen dan siap di pasarkan.

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana tanggapan dan pendapat responden terhadap produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di kafe Tuju Banjarbaru, dan menjelaskan atribut-atribut mana saja yang memerlukan peningkatan agar dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin. Dalam penelitian ini informasi mengenai jenis kelamin adalah hal yang cukup penting. Hal ini dikarenakan umumnya referensi rasa dari laki-laki dan perempuan cenderung berbeda. Berikut merupakan table jumlah responden menurut kelompok jenis kelamin.

Responden dengan jenis kelamin Laki-laki merupakan persentase terbesar yakni 68%. Jenis kelamin tersebut memiliki kecenderungan menyukai bahkan penasaran hingga mempelajari tentang kopi itu sendiri. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 32%.

Usia. Informasi tentang usia merupakan hal yang cukup penting. Hal ini dikarenakan perbedaan usia pada setiap responden akan mempengaruhi pengetahuan dan sikap dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk. Berikut merupakan table jumlah responden menurut kelompok usia.

Responden dengan umur 20-30 tahun merupakan persentase terbesar yakni 96%. Kelompok umur tersebut merupakan kelompok umur yang produktif, sehingga cenderung berpikir rasional dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk. Responden dengan rentang usia 31-40 tahun sebanyak 4%.

Tempat Tinggal. Jarak tempuh dari tempat tinggal merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, umumnya orang dengan tempat tinggal yang jarak tempuhnya lebih jauh seringkali memilih untuk membeli produk yang lebih dekat dari tempat tinggalnya, tempat tinggal yang lebih dekat akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk yang dijual karena mudah untuk didapatkan.

Jarak tempuh dari tempat tinggal merupakan hal yang mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, umumnya orang dengan tempat

tinggal yang jarak tempuhnya lebih jauh seringkali memilih untuk membeli produk yang lebih dekat dari tempat tinggalnya, tempat tinggal yang lebih dekat akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk yang dijual karena mudah untuk didapatkan.

Pendapatan/Uang Saku. Besar kecilnya pendapatan tiap bulan sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian produk, orang dengan tingkat pendapatan rendah seringkali memilih untuk membeli bahan baku mentah yang dapat diolah sendiri agar dapat memenuhi kebutuhan *primer*, sedangkan orang dengan pendapatan yang tinggi akan lebih mudah dalam melakukan pembelian produk-produk minuman yang telah jadi (bukan bahan mentah) guna mendukung pola hidupnya. Pendapatan yang tinggi mempengaruhi keputusan dan pola konsumsi seseorang.

pendapatan ataupun uang saku responden < Rp.1.000.000 sebesar 28% dan pendapatan/uang saku sebanyak Rp.1.000.000 – Rp.2.000.000 sebesar 30%. Pengambilan data penelitian setelah dilakukan olah data menunjukkan hasil jawaban responden sebanyak 42% dengan pendapatan > Rp.2.000.000 yang menunjukkan bahwa responden mampu membeli dan mengkonsumsi produk jadi.

Kekuatan Kepentingan Terhadap Produk

Atribut yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah rasa produk piccolo dengan skor 4,48 dan atribut dengan penilaian terendah adalah tekstur produk nuansa dengan skor 3,68. Dengan begitu dapat ditarik kesimpulan bahwa rasa pada produk piccolo merupakan atribut yang paling diperhatikan sedangkan tekstur produk nuansa adalah atribut yang paling tidak diperhatikan.

Atribut Rasa Produk Nuansa. Pada Atribut Rasa Produk Nuansa sebanyak 54% menilai sangat penting karena rasa pada produk merupakan hal yang paling penting dan 2% responden menilai tidak penting dan sangat tidak penting karena preferensi pribadi responden lebih menyukai rasa produk yang tidak terlalu manis dengan rasa kopi yang kuat.

Atribut Harga Produk Nuansa. Pada Atribut Harga Produk Nuansa sebanyak 36% menilai sangat penting karena menurut responden harga produk nuansa harus sesuai dengan kualitas

produk dan ada 6% responden memilih sangat tidak penting.

Atribut Tekstur Produk Nuansa. Pada Atribut Tekstur Produk Nuansa sebanyak 22% menilai sangat penting karena menurut responden tekstur produk nuansa harus pas agar dapat sesuai saat ditambahkan bahan baku lain (susu, sirup, dan espresso dan ada 4% responden memilih sangat tidak penting.

Atribut Sajian Produk Nuansa. Atribut Sajian Produk Nuansa sebanyak 34% menilai sangat penting karena menurut responden sajian dari produk nuansa sendiri bisa berpengaruh terhadap minat pengunjung dan 8% responden menilai tidak penting dalam sajian produk nuansa tidak terlalu diutamakan karena bagi mereka cukup rasa dan layak untuk dikonsumsi.

Atribut Aroma Produk Nuansa. Atribut aroma produk dari nuansa 34% dinilai sangat penting bagi responden karena untuk mengetahui tingkat kematangan kopi tersebut dan mengetahui ciri khas yang membedakan kopi tersebut dengan kopi yang lain dan ada 4% karena beberapa responden lebih dominan merasakan produk tersebut dibandingkan mencium aromanya.

Atribut Promosi Melalui Media Sosial Produk Nuansa. Atribut promosi melalui media social bagi responden yang telah memilih jawaban sangat penting ada sebanyak 68% yang dimana untuk menjangkau market yang lebih luas atau menarik minat pengunjung dan akan lebih cepat menyebar tersampaikan ke konsumen. Jawaban tidak penting dan sangat tidak penting masing-masing jawaban sebanyak 4% karena bagi mereka promosi di social media hanya sebagai perkembangan mengikuti zaman yang ada, jikalau konsumen sudah mengetahui produk tersebut enak maka penyebaran dari percakapan para konsumen pun bisa saja.

Atribut Rasa Produk Piccolo. Atribut rasa dari produk piccolo yang memilih jawaban sangat penting yaitu sebanyak 60% karena menurut responden untuk sebuah produk minuman yang akan dikonsumsi rasa merupakan hal paling utama untuk diperhatikan. Tidak pentingnya rasa dari produk piccolo dipilih oleh responden sebanyak 4% karena bagi mereka yang sudah bekerja rasa dari produk piccolo ini tidak penting, dimana sebenarnya mereka hanya menginginkan efek dari *caffeine* tersebut membantu dalam produktifitas mereka ketika bekerja besok harinya.

Atribut Harga Produk Piccolo. Harga dari suatu produk piccolo sangat penting dipilihnya responden sebanyak 48% karena akan menjadi penilaian pembeli apakah dengan harga tersebut rasa dan tempat yang dibeli itu pantas dibeli atau tidak, dimana apabila rasa kurang memuaskan konsumen maka hal tersebut dapat menentukan minat para konsumen. Tidak penting sebagai jawaban yang dipilih oleh responden sebanyak 4 % karena selama kualitas dari produk tersebut enak maka harga tidak penting. Sangat tidak penting dipilih sebagai jawaban responden ada sebanyak 10% karena bagi mereka yang sudah berpenghasilan tetap harga.

Atribut Tekstur Produk Piccolo. Sangat penting jawaban yang dipilih responden sebanyak 32% karena tekstur sendiri yang menentukan rasa piccolo ketika konsumen menikmatinya. Jawaban sangat tidak penting sebanyak 4% karena mereka lebih memilih menikmati rasanya dibandingkan tekstur.

Atribut Sajian Produk Piccolo. Sangat penting jawaban yang telah dipilih oleh responden sebanyak 40% karena mereka menganggap bahwa penampilan dari sebuah produk itu penting dan mnejadi nilai tambah sendiri untuk suatu produk. Sangat tidak penting dipilih oleh responden sebagai jawaban sebanyak 4% karena lebih untuk menikmati rasa dibandingkan tampilan yang disajikan.

Atribut Aroma Produk Piccolo. Atribut aroma pada produk piccolo sangat penting dipilih sebagai jawaban oleh responden sebanyak 42% karena sebagian responden yang paham akan kopi menganggap bahwa aroma dari produk dapat menggugah selera dan penentuan tingkat kematangan espresso yang disajikan. Jawaban. Sangat tidak penting dipilih sebagai jawaban oleh responden ada 4% karena tidak terlalu berpengaruh asal tidak mengganggu.

Atribut Promosi Melalui Media Sosial Produk Piccolo. Bagi responden atribut promosi melalui media social sangat penting, jawaban ini dipilih sebanyak 58% karena salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan daya beli konsumen dengan seni art diatas produk juga memberikan ciri khas tersendiri untuk produk. Sangat tidak penting dipilih sebagai jawban oleh responden sebanyak 4% karena media social hanya marketing, jikalau konsumen sudah mengetahui produk tersebut enak maka penyebarluasan dari percakapan para konsumen pun bisa saja.

Sikap Evaluasi Terhadap Masing-Masing Atribut

Berdasarkan Tabel 19 yang terlampir, maka dapat terlihat bahwa atribut yang memiliki penilaian tertinggi adalah atribut rasa produk piccolo dengan skor 4,2 (tinggi) dan atribut dengan penilaian terendah adalah atribut tekstur produk piccolo dengan skor 3,2 (sedang). Berikut penjabaran yang menunjukkan presentase evaluasi atribut produk.

Persentase Evaluasi Rasa Produk Nuansa. Hasil evaluasi dari rasa produk nuansa yaitu ada jawaban sangat enak sebanyak 34% karena tidak terlalu manis Tidak enak dipilih sebagai jawaban sebanyak 6% karena responden terlalu manis, dan sangat tidak enak dipilih sebanyak 2% karena rasa terlalu manis dan rasa kopi kurang dominan.

Persentase Evaluasi Harga Produk Nuansa. jawaban telah dipilih oleh responden diantaranya sangat murah sebanyak 10% karena berdasarkan jawaban dari responden dari segi tampilan dan rasa produk ini dikategorikan sangat murah. Mahal dipilih sebagai jawaban oleh responden sebanyak 4% karena produk tersebut mahal untuk rasa yang tidak sesuai dengan selera mereka inginkan. Selanjutnya, untuk pemilihan jawaban sangat mahal sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Tekstur Produk Nuansa. Pemilihan jawaban sangat kental sebanyak 14% karena menurut responden untuk produk nuansa memiliki tekstur yang sangat kental karena ada *topping creamcheese* pada produk minuman nuansa. Pemilihan jawaban tidak kental dipilih sebanyak 6% karena menurut mereka produk ini tidak kental jika dibandingkan dengan varian minuman dengan *topping cream* lainnya. Sedangkan, jawaban untuk sangat tidak kental dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Sajian Produk Nuansa. hasil evaluasi sajian produk nuansa diantaranya yaitu sangat menarik dipilih sebanyak 26% karena menurut mereka tampilan produk nuansa sangat menarik dan baik untuk diabadikan di social media. Tidak menarik sebanyak 6% karena mereka hanya menikmati rasa dan selanjutnya untuk jawaban sangat tidak menarik sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Aroma Produk Nuansa. hasil evaluasi aroma produk nuansa diantaranya

yaitu sangat harum dipilih sebanyak 16% karena menurut responden pencampuran aroma kopi dengan creamy dari susu sangat selaras. Jawaban sangat tidak harum dipilih sebanyak 10% karena menurut responden aroma kopi pada produk minuman nuansa tidak ada dan sajiannya menggunakan *cup* dan sedotan sehingga semakin meredam aroma produk itu sendiri.

Persentase Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial Produk Nuansa. hasil evaluasi promosi melalui media social produk nuansa diantaranya yaitu sangat menarik dipilih sebanyak 26% karena banyak dari responden mengetahui produk nuansa dari social media dan kemudian membelinya. Jawaban tidak menarik dipilih sebanyak 2% karena responden tidak pernah melihat promosi produk nuansa di media social pihak Tuju. Jawaban sangat tidak menarik dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Rasa Produk Piccolo. hasil evaluasi rasa produk piccolo diantaranya yaitu sangat enak dipilih sebanyak 36% karena para responden menyukai citarasa kopi yang kuat baik dari segi aroma dan rasa. Jawaban tidak enak dipilih sebanyak 2% karena responden menyukai produk minuman olahan kopi yang manis. Jawaban sangat tidak enak dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Harga Produk Piccolo. hasil evaluasi harga produk piccolo diantaranya yaitu sangat murah dipilih sebanyak 12% karena menurut responden bahan produk kopi yang digunakan pihak Tuju sangat baik sehingga produk bernilai sangat murah. Jawaban cukup dipilih sebanyak 58% karena harga dari produk piccolo dengan bentuk sajian yang tergolong sedikit menjadi pertimbangan mereka untuk memilih kategori cukup. Jawaban sangat mahal dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Tekstur Produk Piccolo. hasil evaluasi tekstur produk piccolo diantaranya yaitu sangat kental dipilih sebanyak 0. Jawaban cukup dipilih sebanyak 68% karena tekstur dari produk piccolo oleh pihak Tuju sama saja seperti piccolo pada umumnya. Jawaban sangat tidak kental dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Sajian Produk Piccolo. evaluasi sajian produk piccolo diantaranya yaitu sangat menarik dipilih sebanyak 22% karena para responden menyukai latter art yang ada pada produk piccolo dan penggunaan rasio gelas yang tepat membuat produk piccolo tidak terkesan

disajikan dengan sangat sedikit. Jawaban tidak menarik dipilih sebanyak 0%. Jawaban sangat tidak menarik dipilih sebanyak 2% karena disajikan digelas yang kecil dan bentuk dari artnya berbeda beda dan tidak konsisten menurut responden.

Persentase Evaluasi Aroma Produk Piccolo. evaluasi aroma produk piccolo diantaranya yaitu sangat harum dipilih sebanyak 26% karena responden menyukai aroma kopi yang dominan. Jawaban tidak harum dipilih sebanyak 2% karena responden hanya ingin mengambil manfaat dari kopi untuk membantu kerjanya di pagi hari tanpa memperhatikan aroma dari produk tersebut dan aroma dari piccolo terkesan biasa saja. Jawaban sangat tidak harum dipilih sebanyak 0%.

Persentase Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial Produk Piccolo. evaluasi promosi melalui media social produk piccolo diantaranya yaitu sangat menarik dipilih sebanyak 24% karena sajian yang ditampilkan di social media dengan aslinya sesuai dan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk piccolo. Jawaban tidak menarik dipilih sebanyak 12% karena tidak ada hal yang special dari promosi pihak Tuju untuk piccolo dan responden tidak melihat atau memperhatikan piccolo di media social pihak Tuju. Jawaban sangat tidak menarik dipilih sebanyak 0%

Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk

Hasil evaluasi atribut produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo”, pada atribut rasa produk nuansa mendapatkan skor sikap (A0) sebesar 17,27 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) 4,34 yang berarti bahwa atribut rasa produk nuansa dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,98 yang berarti responden menyukai atau berpendapat bahwa rasa produk nuansa enak.

Atribut harga produk nuansa memperoleh skor sikap (A0) sebesar 12,90 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,84 yang berarti atribut harga produk nuansa dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,36 yang berarti responden berpendapat bahwa harga dari produk nuansa itu sudah sesuai (cukup).

Atribut tekstur produk nuansa memperoleh skor sikap (A0) sebesar 12,80 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,68 yang berarti tekstur produk nuansa dinilai

penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,48 yang berarti responden berpendapat bahwa tekstur dari produk nuansa itu kental.

Atribut sajian produk nuansa memperoleh skor sikap (A0) sebesar 15,52 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,9 yang berarti sajian produk nuansa dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,98 yang berarti responden berpendapat bahwa sajian dari produk nuansa itu menarik.

Atribut aroma produk nuansa memperoleh skor sikap (A0) sebesar 13,16 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,76 yang berarti aroma produk nuansa dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,5 yang berarti responden berpendapat bahwa aroma dari produk nuansa itu harum.

Atribut promosi produk nuansa melalui media sosial memperoleh skor sikap (A0) sebesar 17,40 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 4,44 yang berarti promosi produk nuansa melalui media sosial dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,92 yang berarti responden berpendapat bahwa promosi produk nuansa melalui media sosial itu menarik.

Pada atribut rasa produk piccolo mendapatkan skor sikap (A0) tertinggi sebesar 18,81 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) 4,48 yang berarti bahwa atribut rasa produk piccolo dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 4,2 yang berarti responden menyukai atau berpendapat bahwa rasa produk piccolo enak.

Atribut harga produk piccolo memperoleh skor sikap (A0) sebesar 13,45 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,96 yang berarti atribut harga produk piccolo dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,38 yang berarti responden berpendapat bahwa harga dari produk piccolo itu cukup.

Atribut tekstur produk piccolo memperoleh skor sikap (A0) terendah sebesar 12,35 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 3,86 yang berarti tekstur produk piccolo dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,2 yang berarti responden berpendapat bahwa tekstur dari produk piccolo itu cukup.

Atribut sajian produk piccolo memperoleh skor sikap (A0) sebesar 16,05 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar

4,16 yang berarti sajian produk piccolo dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,86 yang berarti responden berpendapat bahwa sajian dari produk piccolo itu menarik.

Atribut aroma produk piccolo memperoleh skor sikap (A0) sebesar 16,16 dengan interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 4,04 yang berarti aroma produk piccolo dinilai penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 4 yang berarti responden berpendapat bahwa aroma dari produk piccolo itu harum.

Atribut promosi produk piccolo melalui media sosial memperoleh skor sikap (A0) sebesar 15,69 dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (bi) sebesar 4,22 yang berarti promosi produk piccolo melalui media sosial dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (ei) sebesar 3,72 yang berarti responden berpendapat bahwa promosi produk piccolo melalui media sosial itu menarik.

Nilai sikap keseluruhan (A0) produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” memperoleh skor sebesar 181,56 dengan interpretasi netral yang berarti produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” dinilai biasa saja dan berarti masih memerlukan peningkatan pada atribut yang dinilai kurang agar kualitas dari produk dapat diterima oleh calon konsumen.

Hasil interpretasi “netral” ini juga dapat ditemui dalam penelitian Putri *et al* (2022) yang menemukan sikap konsumen yang netral terhadap produk baru selai kacang. Jadi, sikap konsumen terhadap produk baru memiliki kecenderungan “netral” dan perlu peningkatan pada atribut yang dianggap kurang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada produk minuman kopi di kafe Tuju Banjarbaru maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. Produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” memperoleh skor sikap (A0) dengan interpretasi netral yang berarti produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” masih memerlukan peningkatan dalam setiap atributnya yang dinilai kurang. Nilai sikap keseluruhan (A0) produk minuman kopi “Nuansa” memperoleh skor

dengan interpretasi netral yang berarti produk minuman kopi “Nuansa” dinilai biasa saja dan masih memerlukan peningkatan pada atribut harga, tekstur, dan aroma yang dinilai netral agar kualitas dari produk dapat lebih diminati oleh konsumen. Nilai sikap keseluruhan (A0) produk minuman kopi “Piccolo” memperoleh skor dengan interpretasi netral yang berarti produk minuman kopi “Piccolo” dinilai biasa saja dan masih memerlukan peningkatan pada atribut harga, tekstur, dan promosi yang dinilai netral agar kualitas dari produk dapat lebih diminati oleh konsumen.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sumarwan, U. (2015). *Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT. Ghalia Indonesia.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pihak kafe Tuju Banjarbaru adalah:

1. Perbaiki atribut tekstur produk piccolo guna meningkatkan daya jual karena kualitas dari produk menjadi jauh lebih baik.
2. Lakukan penyesuaian pada atribut harga produk nuansa karena nilai skor evaluasi (ei) pada atribut harga produk nuansa tidak maksimal yang menunjukkan bahwa kualitas dari produk dapat ditingkatkan guna menyesuaikan dengan harga dari produk nuansa.
3. Rasio espresso pada produk minuman kopi nuansa dapat ditambah guna meningkatkan aroma kopi pada produk nuansa dan meredam rasa manis yang berlebih pada produk.
4. Produk piccolo dapat dipromosikan lebih baik lagi guna meningkatkan daya Tarik dari produk piccolo itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Andiani, A. A. (2018). *Pengaruh Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kafe Kopi Di Kota Bogor*.
- Lestari, B. F., Yulianti, M., & Fauzi, M. (2023). Sikap Konsumen Terhadap Produk Chocomo dari UMKM Moringa Factory. *Frontier Agribisnis*, 7(2).
- Najiyati, S., & Danarti. (2007). *Kopi Budidaya dan Penanganan Lepas Panen*. Penebar Swadaya.
- Putri, D. K., Yulianti, M., & Ikhsan, S. (2022). Sikap Konsumen terhadap Selai KAcang Merk Jiggly Belly Peanut Butter di Kota Banjarmasin. *Frontier Agribisnis*, 6(1): 116-122.