Frontier Agribisnis, Vol. 9 No. 3, September 2025 | 186-193
DOI: https://doi.org/10.20527/frontbiz.v9i3.15597

Frontier Agribisnis

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

OPEN ACCESS

e-ISSN 3048-1260

Volume 9 Nomor 3, September 2025

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK MINUMAN KOPI DI KOPI KENANGAN KOTA BANJARMASIN

Consumer Preference for Coffee Beverage Products at Kopi Kenangan Banjarmasin City

Alysa Humairo, Hairi Firmansyah*
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesai
*Corresponding outhor: hairi_firmansyah@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Atribut Produk; Konjoin; Preferensi Pelanggan; Kedai Kopi; Kopi Kenangan

Submited: 10 Mei 2025,
Accepted: 25 Juni 2025,
Publish on-line : 28 September 2025

Perkembangan bisnis kedai kopi di Banjarmasin yang sangat kompetitif, dengan 300-400 kedai, mendorong pentingnya memahami konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis karakteristik dan preferensi atribut produk konsumen Kopi Kenangan di kota tersebut. Berdasarkan data dari 100 responden yang diambil dengan *accidental sampling* pada Juli 2024-April 2025, ditemukan bahwa konsumen dominan berjenis kelamin perempuan (69%), berusia 21-25 tahun (70%), berpendidikan SMA (53%), berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa (55%), dan berpenghasilan di atas Rp2.000.000 (49%). Preferensi produk mereka adalah minuman dengan harga di bawah Rp25.000, varian *Vanilla Latte*, ukuran jumbo, rasa manis, dan *topping* Oreo. Secara berurutan, atribut yang paling dipertimbangkan adalah varian, rasa, harga, *topping*, dan ukuran. Temuan ini memberikan dasar strategis bagi Kopi Kenangan Banjarmasin dalam menyusun bauran pemasaran dan pengembangan produk untuk memenangkan persaingan.

Keyword:
Product Attributes; Conjoin; Customer Preference; Coffee Shop; Kopi Kenangan

The highly competitive coffee shop business in Banjarmasin, with 300-400 outlets, necessitates a deep understanding of consumers. This study aims to analyze the characteristics and product attribute preferences of Kopi Kenangan consumers in the city. Using accidental sampling from July 2024 to April 2025 with 100 respondents, the research identified the dominant consumer profile as female (69%), aged 21-25 (70%), with a high school education (53%), students (55%), and earning above IDR 2,000,000 monthly (49%). Their product preferences were beverages priced below IDR 25,000, the Vanilla Latte variant, jumbo size, sweet taste, and Oreo topping. The attributes considered most important, in order, were variant, taste, price, topping, and size. These findings provide a strategic foundation for Kopi Kenangan Banjarmasin to refine its marketing mix and product development to thrive in the competitive market.

© 2025 Frontier Agribisnis

How to Cited: Humairo, A., & Firmansyah, H. (2025). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Kopi Kenangan Banjarmasin. *Frontier Agribisnis, 9*(3). 186-193.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia serta memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi. Berdasarkan Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA), Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai produsen kopi dengan produksi mencapai 11,85 juta kemasan 60 kilogram. Data Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat total produksi kopi Indonesia sudah tercapai 794,8 ribu ton di tahun 2022. Selain itu, menurut data *International Coffee Organization* tahun 2021, Indonesia juga berada pada posisi keempat dalam konsumsi kopi dunia.

Secara tidak langsung, adanya peningkatan konsumsi kopi disebabkan oleh tingginya minat masyarakat Indonesia terhadap minuman kopi. Minuman kopi merupakan minuman yang populer serta banyak disukai oleh hampir semua masyarakat dunia. Minuman kopi saat ini jadi budaya serta dapat ditemukan di seluruh daerah. Masyarakat menjadikan kopi sebagai minuman sehari-hari (Marta, 2022). Bersamaan dengan minuman kopi yang semakin banyak disenangi berbagai kalangan masyarakat, bisnis kedai kopi pun juga semakin banyak bermunculan.

Kedai kopi atau *Coffee Shop* ialah suatu tempat usaha kekinian yang banyak disukai baik dari i anak muda sampai orang dewasa meskipun menyediakan berbagai produk makanan serta minuman yang bervariasi serta bukan hanya berpaku pada kopi saja (Fauzan, 2023).

Banjarmasin termasuk suatu kota besar yang terdapat di Indonesia yang turut mengalami perkembangan pesat dalam bisnis *Coffee Shop.* Meningkatnya jumlah *coffee shop* di Kota Banjarmasin mengakibatkan persaingan bisnis *coffee shop* semakin sengit. Oleh karena itu, pemilik *coffee shop* diharuskan untuk dapat mengerti preferensi konsumen.

Preferensi ialah sikap pada suatu hal yang dipengaruhi dari faktor internal ataupun eksternal. Faktor-faktor ini nantinya bisa menyebabkan sikap penerimaan maupun penolakan, tergantung dari seberapa baik individu memahami stimulasi (Syam *et al*., 2022). Preferensi konsumen menggambarkan bagaimana konsumen memutuskan pilihan suka maupun tidak suka mereka pada sebuah produk (Chandra, 2023).

Kopi Kenangan merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Banjarmasin. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh Edward Tirtanata, James Prananto, dan Cynthia Chaerunnisa. Kopi Kenangan telah mengalami pertumbuhan yang berkembang dan berhasil membangun citra merek yang kuat di Indonesia. Berdasarkan riset yang dilaksanakan Pada tahun 2023, Kopi Kenangan berada di posisi ketiga sebagai merek kopi siap minum yang sangat banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 34%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kopi Kenangan ialah suatu merek kopi yang cukup dikenal dan diminati oleh masyarakat Indonesia.

Terdapat total empat gerai Kopi Kenangan yang ada di Kota Banjarmasin yaitu gerai Gatot Subroto, gerai Hasan Basri, gerai Pangeran Hidayatullah, dan gerai Duta Mall. Setiap gerai memiliki lokasi strategis dan di fasilitasi dengan AC dan Wifi. Namun, seiring berjalannya waktu terdapat beberapa kedai kopi pesaing yang muncul di sekitar lokasi Kopi Kenangan tersebut. Banyaknya kedai kopi baru dan beragam produk kopi yang bermunculan di Banjarmasin menciptakan persaingan yang semakin ketat dalam industri kopi. Memahami karakteristik konsumen dan preferensi konsumen terhadap produk dapat membantu Kopi Kenangan dalam membuat strategi pemasaran yang tepat serta dapat membantu pengembangan produk yang berdasarkan dari preferensi konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Maka demikian, dilakukan penelitian ini guna memahami karakteristik dan preferensi konsumen dari Kopi Kenangan Kota Banjarmasin agar Kopi Kenangan dapat tetap bersaing dan menarik minat konsumen di tengah ramainya persaingan antar *coffee shop* di Kota Banjarmasin.

Tujuan dan Kegunaan

Penelitian ini memiliki tujuan guna: (1) Menganalisis karakteristik konsumen di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. (2) mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin.

Kegunaan dari penelitian ini ialah: (1) Untuk peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan tentang preferensi konsumen pada suatu *coffee shop.* (2) Untuk pembaca, penelitian ini diharapkan bisa menambah informasi mengenai preferensi

konsumen dan menjadi referensi penelitian selanjutnya. (3) Bagi pemilik usaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai karakteristik dan preferensi konsumen yang dapat digunakan untuk pengembangan produk yang disukai konsumen untuk pengembangan usaha.

METODE

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan tepatnya di empat gerai Kopi Kenangan. Pelaksanaan penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2024 sampai dengan April 2025 mulai dari penyusunan proposal penelitian, pengambilan data, pengolahan data, dan penyusunan laporan hasil penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data sekunder serta data sekunder. Data sekunder merupakan data yang didapatkan dengan tidak langsung, yaitu melalui buku, artikel, dan jurnal. Data primer didapatkan melalui kuesioner yang sudah diisi oleh responden Kopi Kenangan Kota Banjarmasin.

Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan pada penelitian ini ialah *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* dikarenakan populasi dari konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin yang tidak diketahui jumlah pastinya. *Accidental sampling* ialah teknik penentuan sampel berdasarkan dari kebetulan, siapa saja konsumen yang dengan kebetulan bertemu dengan peneliti yang kriterianya sesuai bisa dipergunakan sebagai sampel. Kriteria sampel responden ialah konsumen yang pernah berkunjung dan pernah membeli produk minuman kopi sebanyak dua kali atau lebih di salah satu gerai Kopi Kenangan Banjarmasin dan mempunyai kemampuan untuk melakukan pembelian.

Pengambilan sampel dilaksanakan di empat gerai Kopi Kenangan Kota Banjarmasin yaitu gerai Gatot Subroto, gerai Hasan Basri, gerai Pangeran Hidayatullah dan gerai Duta Mall selama 1 minggu setiap pukul 10.00 – 23.00 WITA sesuai dengan jam operasional Kopi Kenangan. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sejumlah 100 responden dengan pembagian diambil 25 sampel dari masing-masing gerai dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Variabel Penelitian

Tabel 1. Variabel operasional penelitian

Atribut	Level
Harga	1. < Rp25.000
	2. Rp25.000 – Rp40.000
	3. > Rp40.000
Varian	1. Caramel Macchiato
	2. Latte
	3. Mocha Latte
	4. *Vanilla Latte*
	5. Hazelnut Latte
	6. Caramel Latte
Ukuran	1. Regular
	2. Large
	3. Jumbo
Rasa	1. Manis
	2. Pahit
	3. *Creamy*
Topping	1. Golden Boba
	2. Grass Jelly
	3. Oreo

Sumber: Pengolahan data primer (2024)

Analisis Data

Analisis untuk menjawab tujuan pertama adalah analisis deskriptif yakni dengan mendeskripsikan karakteristik konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin yang ditampilkan dalam bentuk diagram. Analisis untuk menjawab tujuan kedua adalah analisis konjoin menggunakan skala *Likert* 4 poin. Analisis konjoin dilakukan dengan bantuan menggunakan IBM SPSS *Statistics* 21. Analisis konjoin ialah suatu teknik analisis multivariat yang bertujuan untuk memahami preferensi konsumen terhadap sebuah produk, baik dalam bentuk barang ataupun jasa (Dama et al., 2021). Analisis konjoin merupakan suatu tenik yang mencoba untuk mengidentifikasi kepentingan relatif konsumen terhadap atribut-atribut yang menonjon dan manfaat yang mereka berikan pada tingkat-tingkat atribut tersebut (Malhotra, 2010). Secara umum model analisis konjoin ialah berikut:

$$U = b_0 + b_1X_1 + b_1X_2 + b_1X_3 + b_2X_4 + b_2X_5 + b_2X_6 + b_2X_7 + b_2X_8 + b_2X_9 + b_3X_{10} + b_3X_{11} + b_4X_{12} + b_4X_{13} + b_4X_{14} + b_4X_{15} + b_5X_{16} + b_5X_{17} + b_5X_{18} \quad (1)$$

dengan: U Nilai preferensi
b_0 Nilai Constant

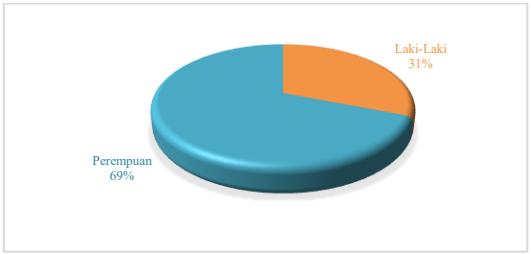
b_1–b_5	Nilai utility
X_1	1 < Rp25.000, 0 lainnya
X_2	1 Rp25.000 – Rp40.000, 0 lainnya
X_3	1 > Rp40.000, 0 lainnya
X_4	1 caramel macchiato, 0 lainnya
X_5	1 latte, 0 lainnya
X_6	1 mocha latte, 0 lainnya
X_7	1 *Vanilla Latte*, 0 lainnya
X_8	1 hazelnut latte, 0 lainnya
X_9	1 caramel latte, 0 lainnya
X_{10}	1 regular, 0 lainnya
X_{11}	1 large, 0 lainnya
X_{12}	1 jumbo, 0 lainnya
X_{13}	1 manis, 0 lainnya
X_{14}	1 pahit, 0 lainnya
X_{15}	1 *creamy*, 0 lainnya
X_{16}	1 *golden boba*, 0 lainnya
X_{17}	1 *grass jelly*, 0 lainnya
X_{18}	1 oreo, 0 lainnya

Dari hasil analisis konjoin dapat diketahui mana atribut yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Apabila pada hasil analisis konjoin nilai *utility* bersifat positif maka level atribut disukai, sedangkan apabila hasil analisis nilai *utility* bersifat negatif maka level atribut tersebut tidak disukai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

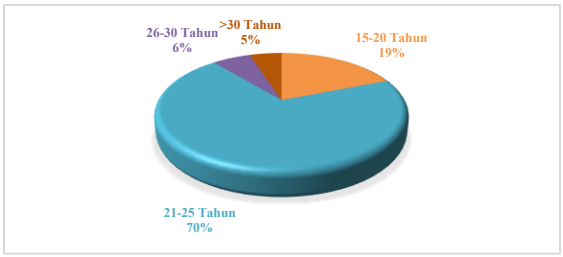
Karakteristik Responden

Di penelitian ini, tiap cabang Kopi Kenangan Kota Banjarmasin diambil responden sebanyak 25 orang/gerai, total cabang Kopi Kenangan Kota Banjarmasin terdapat 4 cabang sehingga jumlah keseluruhan responden yang diambil ialah sejumlah 100 orang. Karakteristik responden yang dianalisis termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan perbulan.



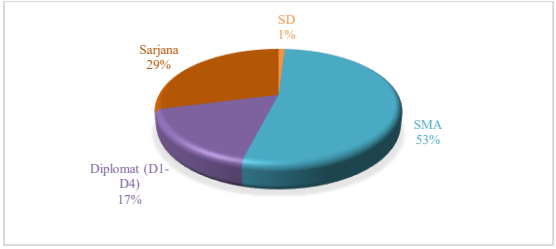
Gambar 1. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Jenis Kelamin. Pada Gambar 1 terlihat sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan laki-laki hanya sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan yang lebih tinggi pada kalangan perempuan dalam mengonsumsi produk minuman Kopi Kenangan dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan bagaimana perempuan lebih terbuka dengan perkembangan tren kuliner, termasuk di industri *coffee shop.*



Gambar 2. Karakteristik konsumen berdasarkan usia
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

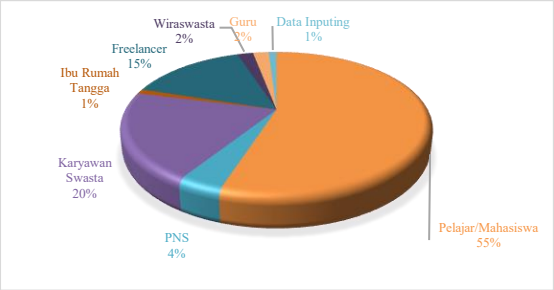
Usia. Gambar 2 menunjukkan sebagian besar konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin berusia 21-25 tahun dengan persentase 70% disusul dengan konsumen berusia 15-20 tahun dengan persentase 19%. Kelompok usia tersebut merupakan generasi muda yang memiliki kebiasaan menghabiskan waktu mereka di *coffee shop.* Pada Gambar 2 juga dapat terlihat terdapat konsumen berusia 26-30 tahun dengan persentase 6% dan konsumen berusia >30 tahun dengan persentase 5%. Jumlah yang lebih kecil ini membuktikan bahwa *coffee shop* lebih sering dikunjungi kalangan generasi muda dibandingkan konsumen yang lebih tua.



Gambar 3. Karakteristik konsumen berdasarkan Pendidikan terakhir
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pendidikan Terakhir. Dari Gambar 3, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin adalah lulusan SMA dengan persentase 53%, diikuti oleh lulusan sarjana dengan persentase 29%, lulusan

diploma (D1-D4) dengan persentase 17% dan terdapat 1% yang pendidikan terakhirnya SD. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin berlatar pendidikan menengah ke atas yang di mana kelompok tersebut biasanya terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan *fresh graduate*. Kelompok tersebut memiliki kebiasaan mengunjungi *coffee shop* sebagai aktivitas sehari-hari mereka.



Gambar 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pekerjaan. Gambar 4 menunjukkan terdapat 55% konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin yang pekerjaannya merupakan pelajar atau mahasiswa, 20% merupakan karyawan swasta, disusul oleh freelancer dengan persentase 15%, dilanjutkan dengan sebagian kecil berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS) dengan persentase 4%, wiraswasta dengan persentase 2%, guru dengan persentase 25, ibu rumah tangga dan pekerjaan di bidang data input masing-masing sebesar 1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen yang mendominasi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. Hal ini dapat dikaitkan dengan gaya hidup generasi muda yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk belajar, mengerjakan tugas atau tugas akhir, mengadakan rapat, dan kegiatan sosial lainnya.

Gambar 5. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan
Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Pendapatan. Pendapatan yang didapat oleh responden dapat didapatkan dari gaji pekerjaan ataupun uang saku dari orang tua. Pada Gambar 5. menunjukkan bahwa sebesar 49% konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin memiliki pendapatan lebih dari Rp2.000.000/bulan, sejumlah 22% konsumen mempunyai pendapatan Rp500.000 – Rp1.000.000/bulan, selanjutnya terdapat 20% konsumen yang mempunyai pendapatan sebesar Rp1.000.000 – Rp1.500.000/bulan, serta terdapat 9% konsumen yang memiliki pendapatan Rp500.000/bulan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin memiliki pendapatan yang cukup untuk membeli kopi di Kopi Kenangan karena Kopi Kenangan memiliki harga minuman sekitar Rp20.000 – Rp40.000.

Atribut-Atribut yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Produk Minuman Kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin

Penelitian ini menggunakan analisis konjoin guna mengetahui atribut-atribut apa saja yang jadi preferensi konsumen pada pembelian produk minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. Berikut adalah hasil dari analisis konjoin yang sudah dibuat.

Tabel 2. Nilai *utility* masing- masing atribut

Atribut	Level Atribut	Utility
Harga	<Rp25.000	0,190
	Rp25.000 - Rp40.000	0,036
	>Rp40.000	-0,226
Varian	Caramel Macchiato	0,036
	Latte	-0,060
	Mocha Latte	-0,031
	Vanilla Latte	0,062
	Hazelnut Latte	0,054
	Caramel Latte	-0,060
Ukuran	Regular	-0,011
	Large	-0,002
	Jumbo	0,014
Rasa	Manis	0,138
	Pahit	-0,267
	Creamy	0,128
Topping	Golden Boba	-0,016
	Grass Jelly	-0,011
	Oreo	0,027
(Constant)		2,768

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Dari analisis konjoin di atas bisa diketahui model analisis konjoin penelitian ini ialah berikut:

$$U = 2{,}678 + 0{,}190X_1 + 0{,}036X_2 - 0{,}226X_3 + 0{,}036X_4 - 0{,}060X_5 - 0{,}031X_6 + 0{,}062X_7 + 0{,}054X_8 - 0{,}060X_9 - 0{,}011X_{10} - 0{,}002X_{11} + 0{,}014X_{12} + 0{,}138X_{13} - 0{,}267X_{14} + 0{,}128X_{15} - 0{,}016X_{16} - 0{,}011X_{17} + 0{,}027X_{18} \quad (2)$$

Pada model analisis konjoin di atas terdapat tanda positif dan tanda negatif yang menyatakan apabila suatu atribut memiliki nilai positif maka atribut tersebut dapat meningkatkan nilai *utility* sesuai nilai positif yang diperoleh, sedangkan apabila suatu produk memiliki nilai negatif maka produk tersebut kurang disukai dan dapat menurunkan nilai *utility* sesuai dengan nilai yang sudah diperoleh.

Atribut Harga. Berdasarkan Tabel 2, konsumen memiliki preferensi yang lebih tinggi pada harga yang lebih murah dikarenakan atribut harga dengan level < Rp25.000 memiliki nilai *utility* sebesar 0,190. Harga Rp25.000 – Rp40.000 yang memiliki nilai *utility* 0,036 masih dapat diterima oleh konsumen namun daya tariknya lebih rendah dibandingkan dengan harga <Rp25.000, sedangkan harga >Rp40.000 memiliki nilai *utility* negatif yaitu -0,226 yang berarti konsumen menganggap harga tersebut terlalu mahal dan kurang menarik. Hal ini dapat dihubungkan dengan karakteristik konsumen yang sebagian besar masih pelajar atau mahasiswa yang mana mereka masih belum memiliki pendapatan yang stabil.

Atribut Varian. Berdasarkan Tabel 2, nilai *utility* yang paling tinggi terdapat pada varian *Vanilla Latte* dengan nilai *utility* 0,062 disusul dengan varian Hazelnut Latte dengan nilai *utility* 0,054 dan varian Caramel Macchiato dengan nilai *utility* 0,036. Sedangkan varian Mocha Latte (*utility* = -0,031), Latte (*utility* = -0,060) dan Caramel Latte (*utility* = -0,060) memiliki nilai *utility* negatif yang menunjukkan ketiga varian tersebut kurang diminati dibandingkan dengan varian lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai varian yang memiliki rasa manis daripada rasa pahit.

Atribut Ukuran. Berdasarkan Tabel 2, konsumen lebih menyukai ukuran jumbo dengan nilai *utility* 0,014. Ukuran *large* dengan nilai *utility* -0,002 dan ukuran regular dengan nilai *utility* -0,011 memiliki nilai *utility* lebih rendah. Hal ini dapat dihubungkan dengan Kopi Kenangan yang sering kali melakukan promo *upsize* sehingga beberapa konsumen akan memilih untuk meningkatkan ukuran minuman mereka dengan harga yang lebih murah.

Atribut Rasa. Berdasarkan Tabel 2, Mayoritas konsumen pada Kopi Kenangan Kota Banjarmasin cenderung menyukai produk minuman kopi yang memiliki rasa manis dengan nilai *utility* 0,138 disusul dengan rasa *creamy* dengan nilai *utility* 0,128. Sedangkan rasa pahit dengan nilai *utility* -0,267 menandakan bahwa rasa pahit kurang diminati oleh konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. Hal ini sejalan dengan nilai *utility* pada atribut varian yang memang menunjukkan ketertarikan konsumen pada varian minuman yang memiliki rasa manis. Selain itu, hal ini juga dapat dihubungkan dengan karakteristik konsumen yang sebagian besar adalah perempuan dan generasi muda yang lebih menyukai rasa yang lebih halus dan manis daripada rasa kuat dan pahit.

Atribut *Topping*. Berdasarkan Tabel 2, konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin menunjukkan ketertarikan yang tinggi terhadap *topping* oreo dengan nilai *utility* 0,027 yang nilai *utility*nya lebih tinggi dibandingkan *grass jelly* dengan nilai *utility* -0,011 dan *golden boba* dengan nilai *utility* -0,016. Kedua *topping* tersebut bernilai negatif yang menunjukkan bahwa *topping* tersebut kurang diminati oleh konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai tekstur *topping* yang *crunchy* seperti oreo dibandingkan dengan tekstur *topping* berbasis jelly seperti *grass jelly* dan *golden boba*.

Berdasarkan analisis nilai *utility* dari berbagai atribut serta level atribut pada produk minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih menyukai pada produk yang harganya kurang dari Rp25.000 karena nilai *utility* dari harga tersebut lebih tinggi dibandingkan harga yang lebih mahal. Dari segi varian, *Vanilla Latte* menjadi pilihan yang paling disukai konsumen dikarenakan rasanya yang ringan, manis dan *creamy*. Untuk atribut rasa, manis memiliki nilai *utility* tertinggi yang artinya konsumen lebih menyukai produk minuman kopi yang manis. Terakhir, untuk atribut *topping*, oreo menjadi pilihan yang paling disukai oleh konsumen.

Tabel 3. Tingkat Kepentingan Atribut

Atribut	Tingkat Kepentingan Produk
Harga	19.966
Varian	30.088
Ukuran	11.470
Rasa	24.778
Topping	13.698

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3. Atribut yang mempunyai nilai kepentingan tertinggi ialah atribut varian dengan nilai 30.088, hal tersebut menunjukkan bahwa atribut varian minuman kopi merupakan faktor yang sangat dipertimbangkan konsumen saat membeli produk minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin dibandingkan empat atribut lainnya. Berdasarkan tingkat kepentingan atribut ini, Kopi Kenangan dapat menghadirkan lebih banyak varian minuman kopi sesuai dengan tren pasar. Selain itu, varian minuman kopi yang memiliki nilai *utility* tertinggi, yaitu *Vanilla Latte* dapat dikembangkan serta dipromosikan untuk menambah daya tarik konsumen.

Atribut kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen ialah atribut rasa dengan nilai 24.778. Berdasarkan nilai *utility,* konsumen lebih menyukai rasa minuman kopi yang manis dan *creamy* dibandingkan rasa pahit. Mengingat nilai kepentingan atribut tertinggi adalah atribut varian maka Kopi Kenangan dapat mengembangkan produk baru yang memiliki rasa manis dan *creamy* dibandingkan rasa pahit untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

Atribut ketiga yang jadi pertimbangan konsumen ialah atribut harga dengan nilai kepentingan 19.966. Konsumen lebih memperhatikan atribut varian dan rasa dibandingkan harga namun walaupun atribut harga bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, atribut harga tetap mempunyai pengaruh yang signifikan. walau konsumen lebih memperhatikan atribut varian dan rasa, mereka tetap mempertimbangkan harga dari suatu produk minuman kopi. Selain itu, karakteristik konsumen yang sebagian besar pelajar atau mahasiswa juga dapat menjadi alasan mengapa Kopi Kenangan harus menjaga harga produk mereka agar tetap sesuai dengan *budget* dari konsumen mereka.

Atribut keempat adalah atribut *topping* dengan nilai kepentingan 13.698 yang menjadikan atribut tersebut lebih rendah dibandingkan atribut lainnya. Meskipun begitu, atribut *topping* merupakan elemen tambahan konsumen dalam pengalaman mengonsumsi produk minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin sehingga tidak semua konsumen menyukai minumannya disajikan dengan *topping*, hal tersebut kembali kepada selera konsumen itu sendiri. Berdasarkan wawancara dengan konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin, beberapa responden tidak menjadikan *topping* sebagai pertimbangan mereka karena *topping* memerlukan biaya tambahan yang dianggap tidak perlu. Tetapi, Kopi Kenangan tetap dapat menambahkan variasi *topping* mereka untuk para konsumen yang lebih menyukai mengonsumsi minuman kopi dengan *topping*.

Atribut kelima yang merupakan atribut dengan nilai kepentingan paling rendah ialah atribut ukuran dengan nilai 11.470. hal ini menunjukkan bahwa atribut ukuran bukan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. Hal tersebut disebabkan karena terdapat biaya tambahan untuk ukuran yang lebih besar dan konsumen lebih fokus pada varian dari minuman kopi daripada ukuran minuman kopi itu sendiri

Tabel 4. Nilai korelasi atribut

Correlations[a]		
	Value	Sig.
Pearson's R	0,991	0,000
Kendall's Tau	0,944	0,000

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Dengan nilai korelasi atribut yang dapat dilihat dalam Tabel 4. Diketahui bahwa penelitian ini mempunyai nilai *preddictive accuracy* Kendall's Tau sejumlah 0,000 dan *Pearson's* R sebesar 0,000 yang di mana kedua nilai tersebut nilainya lebih kecil daripada tingkat signifikansi (0,000 ≤ 0,05). Nilai tersebut menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan ini valid dan hubungan antara kedua variabel signifikan. Selain itu, hasil dari nilai Pearson's R sebesar 0,991 yang mendekati 1 dan nilai Kendall's Tau sebesar 0,944 yang mendekati 1 memiliki arti adanya hubungan yang kuat antara atribut produk yang diteliti dan preferensi konsumen. Hasil dari nilai korelasi yang diperoleh menunjukkan bahwa atribut produk minuman kopi berperan besar

dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin. Korelasi yang tinggi berarti bahwa preferensi konsumen akan sebuah produk begitu bergantung terhadap berbagai aspek yang melekat pada produk tersebut, dalam penelitian ini terdapat 5 atribut dengan 18 level. Maka, setiap perubahan atau penyesuaian dalam atribut seperti, harga, varian, rasa, *topping*, dan ukuran dapat secara langsung berdampak terhadap preferensi konsumen di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai preferensi konsumen pada produk minuman kopi di Kopi Kenangan Kota Banjarmasin, bisa diambil kesimpulan yaitu karakteristik konsumen Kopi Kenangan di Kota Banjarmasin didominasi oleh perempuan. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21 hingga 25 tahun. Mayoritas konsumen memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA dan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Dari segi ekonomi, sebagian besar konsumen memiliki pendapatan bulanan yang tergolong cukup tinggi, yaitu di atas dua juta rupiah, yang memungkinkan mereka untuk rutin mengonsumsi produk minuman kopi di kedai seperti Kopi Kenangan.

Preferensi dari konsumen Kopi Kenangan Kota Banjarmasin lebih menyukai produk dengan harga di bawah Rp25.000, varian *Vanilla Latte*, ukuran jumbo, rasa manis, dan *topping Oreo*. Preferensi tersebut menunjukkan bahwa konsumen menyukai produk minuman kopi yang harganya terjangkau, bercita rasa manis, serta *topping* yang bertekstur renyah. Selain itu, berdasarkan tingkat kepentingan atribut, varian menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen, disusul oleh rasa, harga, *topping*, dan ukuran.

Saran

Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan temuan dari penelitian ini adalah berdasarkan penelitian ini diketahui sebagian besar pendapatan dari kalangan mahasiswa atau pelajar berasal dari uang saku orang tua, sehingga pendapatan bulanan mereka masih tidak stabil. Untuk menyesuaikan kondisi tersebut, Kopi Kenangan disarankan mengadakan banyak promo dan diskon khusus pelajar dan mahasiswa.

Kopi Kenangan disarankan untuk mengembangkan lebih banyak varian minuman kopi dengan rasa manis. Varian *Vanilla Latte* perlu dipertahankan dan Kopi Kenangan dapat mengembangkan varian baru yang memiliki profil rasa serupa. Selain itu, Kopi Kenangan dapat menambahkan opsi *topping* berbasis biskuit karena berdasarkan penelitian konsumen lebih menyukai *topping* berbasis biskut dibanding berbasis *jelly* dan menyediakan ukuran minuman jumbo dengan harga yang lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

Chandra, S.E., Rosni, M., & Anjardini, L. (2023). Preferensi konsumen warga Kota Banjarmasin terhadap tanaman keladi hias (caladium). *Frontier Agribisnis*, *7*(3), 48–57.

Dama, S. G., Pangemanan, S.P., Kalangi, J.K., & Makalew, A (2021). Preferensi konsumen terhadap konsumsi "ragey" di Kota Manado. *Zootec*, *41*(1), 71–80.

Fauzan, A., Rusilanti., & Artanti, G.D. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Kedai Kopi Gans Oemah Eyang. *Jurnal Ekonomi Islam*, *2*(8), 1332–1340.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation*. Practice Hall.

Marta, P, M. (2022). *Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal pada Third Wave di Kota Palembang*. [Skripsi]. Universitas Sriwijaya

Syam, S. A., Haeruddin, M.I.W., Ruma, Z., Musa, M.I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian produk pada marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, *18*(2), 73–79.