Frontier Agribisnis, Vol. 10 No. 2, Juni 2026 | 113-124
DOI: https://doi.org/10.20527/fag.v10i2.17908

Frontier Agribisnis
https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fag
OPEN ACCESS
e-ISSN 3048-1260
Volume 10 Nomor 2, Juni 2026

ANALISIS PREFERENSI MAHASISWA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SIAP MINUM DI BANJARBARU (Studi Kasus Mahasiswa S1 Prodi Agribisnis Faperta ULM)

Students Preference Analysis on Ready-to-Drink Coffee Purchasing Decisions in Banjarbaru (A Case Study of Undergraduate Agribusiness Program, Faculty of Agriculture, ULM)

Fadhli Nurrahman, Hamdani*, Eka Radiah
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat, Indonesia
*Corresponding author: hamdani342@ulm.ac.id

ABSTRAK

Kata Kunci:
Preferensi konsumen; Kopi siap minum; Keputusan pembelian; Fishbein.

Diterima: 31 Desember 2025,
Disetujui: 03 Mei 2026,
Diterbitkan on-line: 25 Juni 2026

Perkembangan gaya hidup praktis di kalangan mahasiswa mendorong meningkatnya konsumsi kopi siap minum sebagai minuman yang mudah dan efisien. Perbedaan preferensi terhadap atribut produk menjadikan pemahaman perilaku konsumen penting bagi pelaku usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi mahasiswa serta mengidentifikasi atribut kopi siap minum yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian di Kota Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan pada 100 mahasiswa S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat dengan teknik accidental sampling. Data dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa lebih menyukai kopi susu dengan kisaran harga Rp4.000–Rp8.000, kemasan botol berukuran 200 ml, serta promosi yang diperoleh di tempat pembelian. Atribut varian rasa dan harga merupakan faktor paling dominan dalam membentuk sikap konsumen, sedangkan atribut ukuran, bentuk kemasan, dan informasi promosi berperan sebagai faktor pendukung. Disimpulkan bahwa produsen kopi siap minum perlu memprioritaskan inovasi rasa dan penetapan harga yang terjangkau untuk meningkatkan daya saing produk.

Keywords:
Consumer preferences; Ready-to-Drink Coffee; Purchase decision; Fishbein.

The development of a practical lifestyle among university students has led to an increase in the consumption of ready-to-drink coffee as a convenient and efficient beverage. Differences in preferences toward product attributes make an understanding of consumer behavior essential for business actors. This study aims to analyze student preferences and identify the attributes of ready-to-drink coffee that are most considered in purchasing decisions in Banjarbaru City. The research was conducted on 100 undergraduate students of the Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture, Lambung Mangkurat University, using an

How to Cited: Nurrahman, F., Hamdani, H. & Radiah, E. (2026). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Siap Minum di Banjarbaru (Studi Kasus Mahasiswa S1 Prodi Agribisnis Faperta ULM). *Frontier Agribisnis*, *10*(2). 114-124.

accidental sampling technique. Data were collected through structured interviews using questionnaires and analyzed using the Fishbein multi-attribute model. The results show that students prefer milk-based coffee with a price range of IDR 4,000–8,000, 200 ml bottled packaging, and promotions obtained at the point of purchase. Flavor variation and price are the most dominant attributes in shaping consumer attitudes, while size, packaging type, and promotional information act as supporting factors. It can be concluded that ready-to-drink coffee producers should prioritize flavor innovation and affordable pricing strategies to enhance product competitiveness.

© 2026 Frontier Agribisnis

PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas perkebunan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Sejak masa kolonial Belanda, kopi telah menjadi komoditas ekspor unggulan yang berkontribusi besar terhadap perdagangan internasional.

Budaya minum kopi telah mengakar kuat di masyarakat Indonesia. Kopi tidak hanya dikonsumsi sebagai minuman sehari-hari, tetapi juga mulai diolah menjadi produk turunan yang memiliki nilai tambah, baik untuk kesehatan, kecantikan, maupun gaya hidup. Tingginya konsumsi kopi ini mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan berbagai inovasi produk, salah satunya kopi dalam kemasan siap minum (*ready to drink*/RTD *coffee*), yang menawarkan kepraktisan bagi konsumen modern (Afrilliana, 2018).

Fenomena globalisasi dan perubahan gaya hidup mendorong preferensi masyarakat terhadap produk yang instan dan praktis, yang tercermin pada meningkatnya konsumsi kopi siap minum sebagai solusi bagi mobilitas tinggi dan gaya hidup modern (Putri *et al.,* 2024). Produk RTD *coffee* tidak hanya menjawab kebutuhan fungsional sebagai minuman penyegar, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menuntut kecepatan dan kepraktisan (Kotler & Keller, 2016). Kopi kemasan siap minum dipilih konsumen karena kepraktisannya yang sesuai dengan gaya hidup modern dan mudah dikonsumsi kapan saja.

Di Indonesia, kopi siap minum tersedia dalam berbagai bentuk kemasan dan varian rasa sebagai upaya produsen menyesuaikan preferensi konsumen yang beragam. Oleh karena itu, pemahaman perilaku konsumen penting karena keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga, rasa, kemasan, dan promosi. Bahkan, konsumen tidak segan membayar lebih untuk memperoleh produk dengan kualitas dan citra merek yang lebih baik (Siregar, 2018).

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang menarik untuk diteliti dalam konteks kopi siap minum. Aktivitas akademik yang padat membuat mahasiswa membutuhkan minuman praktis yang dapat menunjang energi dan konsentrasi, terutama saat menghadapi ujian atau menyelesaikan tugas. Mahasiswa cenderung adaptif terhadap tren baru dan dapat berperan sebagai *early adopter* yang memengaruhi popularitas suatu produk di pasar yang lebih luas (Assael, 2004). Selain itu, Konsumen muda biasanya berpendidikan tinggi, berpikiran terbuka, dan mendapat informasi tentang keberlanjutan (Kurniawan *et al.,* 2024). Keputusan pembelian kopi tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh kebutuhan konsumsi harian responden mahasiswa (Manalu *et al.,* 2024).

Meskipun penelitian tentang preferensi dan perilaku konsumsi kopi telah banyak dilakukan, sebagian besar masih berfokus pada konsumen umum dan belum menyoroti segmen mahasiswa secara spesifik. Selain itu, penggunaan pendekatan analisis seperti model Fishbein juga masih terbatas. Oleh karena itu, terdapat kesenjangan penelitian dalam kajian preferensi kopi siap minum pada mahasiswa, khususnya mahasiswa agribisnis di Banjarbaru, dengan pendekatan Fishbein.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis preferensi mahasiswa S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat terhadap atribut kopi siap minum di Kota Banjarbaru guna mendukung penentuan strategi pemasaran yang tepat.

Tujuan dan Kegunaan

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganalisis atribut kopi siap minum yang menjadi preferensi mahasiswa S1 program studi Agribisnis Faperta ULM Banjarbaru. (2) Untuk menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan mahasiswa S1 program studi Agribisnis Faperta ULM Banjarbaru dalam keputusan membeli kopi siap minum.

Manfaat penelitian ini adalah: (1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan dan pengetahuan; (2) Bagi pelaku usaha, hasil penilitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu acuan dalam penetapan strategi yang tepat untuk mengetahui preferensi konsumen kopi siap minum di Kota Banjarbaru; (3) Bagi pembaca, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya yang serupa.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan, tepatnya pada mahasiswa aktif S1 Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Mei 2025, mulai dari persiapan proposal penelitan, pengambilan data, pengolahan dan analisis data, serta tahap penyusunan laporan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan beberapa pertanyaan dan pernyataan yang telah disiapkan. Sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu dari data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Banjarbaru, jurnal-jurnal, dan penelitian tekait.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner yang disusun sesuai tujuan penelitian. Responden adalah mahasiswa aktif S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Dari total 345 mahasiswa, dipilih 100 responden sebagai sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai karena telah memenuhi ketentuan minimum sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2016), bahwa ukuran sampel yang layak untuk penelitian berkisar antara 30 hingga 500 responden. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah: (1) mahasiswa aktif S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru angkatan 2021 sampai 2024; (2) pernah melakukan pembelian serta mengonsumsi minuman kemasan kopi siap minum lebih dari satu kali untuk konsumsi pribadi, bukan untuk diperjualbelikan; dan (3) melakukan pembelian kopi siap minum dalam kurun waktu maksimal satu minggu terakhir.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup sampel yang hanya mencakup mahasiswa aktif S1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya berlaku pada populasi tersebut dan tidak dapat digeneralisasikan ke seluruh mahasiswa Universitas Lambung Mangkurat maupun mahasiswa di Kota Banjarbaru.

Selain itu, penggunaan teknik *accidental sampling* serta kriteria responden yang spesifik juga membatasi representativitas sampel, sehingga temuan penelitian lebih mencerminkan kelompok dengan karakteristik tertentu, bukan keseluruhan populasi mahasiswa.

Analisis Data

Untuk mencapai tujuan pertama penelitian ini yaitu menganalisis atribut kopi siap minum yang menjadi preferensi konsumen dilakukan pengkategorian atribut ke dalam kategori yang berbeda. Sejumlah penelitian preferensi minuman kopi fokus pada identifikasi karakteristik konsumen dan atribut yang menjadi pilihan pembelian, seperti rasa, aroma, dan harga (Wulandari *et al.,* 2024). Seleksi atribut dilakukan melalui studi literatur dan observasi awal terhadap 5 merek kopi siap minum

terpopuler di swalayan Banjarbaru. Berikut adalah atribut dan sub atribut kopi siap minum yang diteliti adalah varian rasa (kopi susu, kopi hitam, kopi dengan tambahan perisa), harga (<Rp4.000, Rp4.000-Rp8.000, >Rp8.000), ukuran (200 ml, 220 ml, 240 ml, 250 ml), bentuk kemasan (botol, kaleng, kotak karton), informasi dan promosi (media sosial, reklame, tempat pembelian).

Untuk mencapai tujuan kedua dari penelitian ini, yaitu untuk menganalisis urutan atribut (varian rasa, harga, ukuran, bentuk kemasan, informasi dan promosi) yang paling dipertimbangkan pada keputusan pembelian pelanggan terhadap kopi siap minum di Kota Banjarbaru, akan digunakan teknik analisis multiatribut *Fishbein* dengan menggunakan skala *Likert*. Berikut rumus yang akan digunakan:

$$Ao = \sum_i^n b_i . e_i \quad (1)$$

dengan: Ao sikap konsumen terhadap kopi siap minum
bi tingkat kepercayaan konsumen bahwa kopi siap minum memiliki atribut tertentu (atribut ke-i)
ei dimensi evaluatif konsumen terhadap atribut ke-i yang dimiliki kopi siap minum
i atribut ke-i (1, 2, 3, dst)
n jumlah atribut yang dimiliki kopi siap minum

Tabel 1. Penilaian dengan skala *Likert*

Pernyataan	Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Lalu untuk mendapatkan penilaian kepercayaan (*bi*) dan penilaian evaluasi (*ei*) konsumen terhadap atribut kopi siap minum, dilakukan cara sebagai berikut:

$$bi\ dan\ ei = \frac{5a+4b+3c+2d+e}{a+b+c+\mathrm{d}+\mathrm{e}} \quad (2)$$

dengan: a jumlah pernyataan sangat setuju responden
b jumlah pernyataan setuju responden
c jumlah pernyataan netral responden
d jumlah pernyataan tidak setuju responden
e jumlah pernyataan sangat tidak setuju responden

Rumus multiatribut *Fishbein* untuk mengetahui sikap terhadap tiap atribut kopi siap minum. Nilai sikap konsumen (*Ao*) akan diurutkan dari nilai tertinggi hingga terendah untuk mengetahui urutan atribut yang paling dipertimbangkan. Sikap konsumen terhadap atribut kopi siap minum (*Ao*) dengan nilai tertinggi akan menjadi yang paling dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden kopi siap minum di Kota Banjarbaru meliputi jenis kelamin, tingkat semester akademik, rata-rata uang saku per bulan, sumber pendapatan, dan status tempat tinggal.

Jenis Kelamin. Jenis kelamin menggambarkan distribusi responden berdasarkan identitas gender dalam penelitian ini. Jenis kelamin responden menjadi penting karena memainkan peran dalam kecenderungan pembelian dan preferensi produk. Karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	73	73
Perempuan	27	27
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2, responden laki-laki mencakup 73% dari total responden dan merupakan kelompok konsumen terbesar di kalangan mahasiswa S1 Agribisnis ULM di Kota Banjarbaru. Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Sawitri & Yuziani (2021), yang menunjukkan bahwa proporsi laki-laki yang mengonsumsi kopi lebih dari tiga kali per minggu mencapai 57,1%, jauh lebih tinggi dibandingkan perempuan sebesar 15,4%. Hal ini mengindikasikan bahwa laki-laki cenderung

memiliki kebiasaan konsumsi kopi yang lebih tinggi.

Tingkat Semester Akademik. Pengelompokan karakteristik responden berdasarkan tingkat semester akademik digunakan untuk mengidentifikasi sebaran responden pada berbagai tahapan studi yang dapat berpengaruh terhadap preferensi dan perilaku konsumsi mereka. Karakteristik responden akademik berdasarkan tingkat semester akademik dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan tingkat semester akademik

Semester	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1-2	30	30
3-4	28	28
5-6	20	20
7-8	22	22
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Distribusi responden berdasarkan tingkat semester akademik menunjukkan keterwakilan dari berbagai jenjang studi, dengan kecenderungan dominasi pada mahasiswa semester awal hingga menengah. Temuan ini, sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 3, mengindikasikan bahwa data yang diperoleh mencerminkan keberagaman tahap perkembangan akademik responden, yang dapat memengaruhi persepsi dan preferensi mereka dalam konteks penelitian ini.

Rata-rata Uang Saku Per Bulan. Rata-rata uang saku bulanan mahasiswa tidak hanya menggambarkan tingkat daya beli, tetapi juga mencerminkan seberapa besar alokasi finansial yang dapat digunakan untuk membeli produk kopi siap minum. Karakteristik responden berdasarkan rata-rata uang saku bulanan dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan uang saku rata-rata (per bulan)

Uang saku rata-rata (per bulan)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
<Rp1.000.000	22	22
Rp1.000.000 - Rp1.500.000	76	76
>Rp1.500.000	2	2
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas konsumen kopi siap minum di Kota Banjarbaru memiliki uang saku bulanan Rp1.000.000–Rp1.500.000 (76%). Sebanyak 22% berada di bawah Rp1.000.000 dan 2% di atas Rp1.500.000, menunjukkan dominasi mahasiswa berpendapatan menengah sebagai konsumen utama.

Sumber Pendapatan. Karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan disajikan pada Tabel 5 untuk memberikan gambaran mengenai sumber pendapatan yang digunakan mahasiswa dalam membeli kopi siap minum.

Tabel 5. Karakteristik responden berdasarkan sumber pendapatan

Sumber pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Orang tua/wali	78	78
Pekerjaan paruh waktu	18	18
Beasiswa	4	4
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Mayoritas responden (78%) memperoleh uang saku dari orang tua atau wali, menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa masih bergantung secara finansial pada keluarga. Sebanyak 18% responden memiliki pendapatan dari pekerjaan paruh waktu, sementara 4% mengandalkan beasiswa sebagai sumber utama pendapatan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pembelian kopi siap minum umumnya didukung oleh dana keluarga, bukan penghasilan pribadi. Kondisi tersebut dapat memengaruhi pola konsumsi, di mana mahasiswa lebih mempertimbangkan harga dan frekuensi pembelian. Sebaliknya, responden dengan pendapatan sendiri cenderung memiliki kontrol pengeluaran yang lebih besar, termasuk dalam membeli kopi siap minum.

Status Tempat Tinggal. Tempat tinggal merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi gaya hidup mahasiswa, termasuk kebiasaan dalam mengonsumsi kopi siap minum. Oleh karena itu, Tabel 6 menampilkan distribusi responden berdasarkan status tempat tinggal mereka.

Tabel 6. Karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal

Status tempat tinggal	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kos	67	67
Rumah kontrakan/sewa	22	22
Rumah milik keluarga	9	9
Rumah dinas/perusahaan	1	1
Asrama	1	1
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden (67%) tinggal di kos, diikuti rumah kontrakan/sewa (22%) dan rumah keluarga (9%), sementara sisanya tinggal di rumah dinas dan asrama. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa hidup mandiri, yang mendorong kecenderungan mengonsumsi produk praktis seperti kopi siap minum.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dalam membeli kopi siap minum di Kota Banjarbaru merupakan tindakan nyata untuk memperoleh produk tersebut. Melalui perilaku ini, produsen dapat memahami preferensi serta hal-hal yang dianggap penting oleh konsumen, sehingga dapat dijadikan dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan efisien. Aspek-aspek yang memengaruhi perilaku pembelian kopi siap minum di Kota Banjarbaru meliputi seberapa sering konsumen membeli, tempat atau lokasi pembelian, serta alasan di balik keputusan pembelian.

Frekuensi Pembelian. Tabel mengenai frekuensi pembelian memberikan gambaran pola perilaku konsumen dalam mengakses produk kopi siap minum. Pola ini mencerminkan intensitas kebutuhan serta kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian. Informasi mengenai frekuensi pembelian kopi siap minum oleh konsumen di Banjarbaru disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Frekuensi pembelian

Frekuensi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 minggu sekali	22	22
2-3 kali seminggu	41	41
>3 kali seminggu	8	8
Tidak menentu	29	29
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tabel 7 menggambarkan distribusi frekuensi pembelian kopi siap minum oleh responden. Berdasarkan data tersebut, mayoritas responden (41%) membeli kopi siap minum sebanyak 2–3 kali dalam seminggu. Sementara itu, sebanyak 22% responden membeli kopi siap minum satu minggu sekali, dan hanya 8% yang membeli lebih dari tiga kali dalam seminggu. Adapun 29% responden menyatakan bahwa frekuensi pembelian mereka bersifat tidak menentu.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan konsumen aktif yang membeli kopi siap minum secara rutin dalam rentang mingguan. Namun, persentase yang cukup besar pada kategori “tidak menentu” juga mengindikasikan adanya pola konsumsi yang fleksibel atau tidak terjadwal, yang dipengaruhi oleh kebutuhan sesaat, kondisi keuangan, atau ketersediaan produk.

Pilihan Lokasi Pembelian. Tabel mengenai lokasi pembelian menyajikan gambaran mengenai preferensi konsumen dalam menentukan tempat memperoleh kopi siap minum. Pemilihan lokasi ini merefleksikan pola konsumsi sekaligus kecenderungan konsumen dalam memilih saluran distribusi produk. Preferensi konsumen terhadap lokasi pembelian kopi siap minum di Kota Banjarbaru disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Pilihan lokasi pembelian

Pilihan Lokasi Pembelian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Toko Swalayan	57	57
Kios	43	43
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tabel 8 menyajikan data mengenai preferensi lokasi pembelian kopi siap minum oleh responden. Hasil menunjukkan bahwa mayoritas responden (57%) lebih memilih melakukan pembelian di toko swalayan, sementara sisanya (43%) memilih kios sebagai tempat pembelian. Perbedaan ini dapat mencerminkan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen, seperti ketersediaan produk, kenyamanan berbelanja, harga yang lebih terjangkau, atau promosi yang ditawarkan oleh masing-masing tempat. Dominasi toko swalayan sebagai lokasi pilihan utama menunjukkan bahwa konsumen cenderung mencari pengalaman belanja yang praktis dan variatif. Namun, persentase yang

cukup tinggi pada pilihan kios juga menunjukkan bahwa lokasi pembelian alternatif tetap memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk kopi siap minum.

Alasan Membeli Kopi Siap Minum. Tabel yang memuat alasan pembelian kopi siap minum memberikan gambaran penting mengenai dorongan konsumen dalam melakukan pembelian. Berbagai alasan ini merefleksikan faktor-faktor yang berperan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Alasan konsumen di Kota Banjarbaru dalam memilih kopi siap minum ditampilkan dalam Tabel 9.

Tabel 9. Alasan membeli kopi siap minum

Alasan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Praktis	61	61
Kualitas yang terjamin	18	18
Rasa yang beragam	16	16
Rasa yang konsisten	5	5
Jumlah	100	100

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tabel 9 memperlihatkan berbagai alasan yang mendorong responden dalam membeli kopi siap minum. Alasan paling dominan adalah karena kepraktisan, yang dipilih oleh 61% responden. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dan efisiensi menjadi pertimbangan utama dalam konsumsi kopi siap minum. Selain itu, sebanyak 18% responden memilih produk karena kualitas yang terjamin, 16% karena keberagaman rasa, dan 5% karena konsistensi rasa. Temuan ini mengindikasikan bahwa selain faktor praktis, aspek kualitas dan variasi juga turut memengaruhi keputusan pembelian, meskipun dalam proporsi yang lebih kecil. Keempat alasan ini mencerminkan preferensi konsumen yang mengedepankan kenyamanan sekaligus pengalaman rasa dalam memilih produk kopi siap minum.

Atribut Kopi Siap Minum

Berdasarkan hasil penelusuran terhadap merek-merek yang tersedia di berbagai titik penjualan seperti kios dan swalayan, ditemukan sejumlah variasi merek, di antaranya: Good Day, Nescafe, Golda, Starbucks, Kopiko 78°C, Kopi Kenangan, Tora Cafe, ABC Kopi, Luwak White Koffie, Caffino, dan Kapal Api. Masing-masing merek memiliki karakteristik atribut tersendiri. Misalnya, Good Day berada pada kisaran harga Rp4.000–Rp8.000, sementara Kopi Kenangan berada di atas Rp8.000. Merek Golda diketahui menawarkan varian rasa dengan tambahan perisa, sedangkan Nescafe memiliki pilihan rasa seperti kopi hitam, kopi susu, dan dengan tambahan perisa.

Analisis preferensi konsumen terhadap atribut kopi siap minum memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pola perilaku pembelian mahasiswa di Kota Banjarbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan yang jelas terhadap atribut produk tertentu, meliputi varian rasa, harga, ukuran, bentuk kemasan, dan media promosi. Secara khusus, preferensi utama konsumen tertuju pada kopi susu dengan kisaran harga Rp4.000–Rp8.000, kemasan botol berukuran 200 ml, serta promosi yang disampaikan secara langsung di tempat pembelian. Preferensi tersebut mencerminkan pertimbangan praktis, keterjangkauan harga, dan kemudahan akses yang sesuai dengan karakteristik mahasiswa sebagai konsumen utama kopi siap minum.

Tabel 10. Atribut kopi siap minum yang menjadi preferensi konsumen

Atribut kopi siap minum	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Preferensi konsumen
Varian Rasa			
1. Kopi susu	57	57	
2. Kopi hitam	20	20	Kopi susu
3. Kopi dengan tambahan perisa	23	23	
Harga			
1. <Rp4.000	12	12	
2. Rp4.000-Rp8.000	80	80	Rp4.000-Rp8.000
3. >Rp8.000	8	8	
Ukuran			
1. 200 ml	35	35	
2. 220 ml	34	34	200 ml
3. 240 ml	8	8	
4. 250 ml	23	23	
Bentuk Kemasan			
1. Botol	90	90	Botol
2. Kaleng	7	7	
3. Kotak karton	3	3	
Informasi dan promosi			
1. Media sosial	39	39	
2. Reklame	13	13	Tempat pembelian
3. Tempat pembelian	48	48	

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Hasil analisis terhadap atribut merek-merek kopi siap minum di pasaran yang dibandingkan dengan preferensi konsumen menunjukkan bahwa Tora Cafe, ABC Kopi, dan Kapal Api merupakan merek yang paling sesuai dengan

pilihan konsumen di Kota Banjarbaru. Kesesuaian ini menandakan bahwa atribut yang ditawarkan ketiga merek tersebut telah mampu menjawab ekspektasi konsumen sebagaimana tercermin dalam data penelitian. Dari ketiganya, Kapal Api dinilai memiliki peluang terbesar untuk memperluas jangkauan pasar, karena karakteristik produknya paling mendekati preferensi konsumen yang teridentifikasi. Temuan ini dapat dijadikan dasar bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan pasar, sekaligus mendorong peningkatan serta konsistensi kualitas guna menjaga posisi merek di benak konsumen.

Atribut yang Paling Dipertimbangkan Konsumen

Sikap konsumen terhadap kopi siap minum mencerminkan preferensi dan penilaian mereka terhadap berbagai atribut yang melekat pada produk tersebut, seperti rasa, harga, kemasan, dan kemudahan memperoleh produk. Sikap ini dianalisis menggunakan model multiatribut Fishbein, yang mampu menggambarkan hubungan antara kepercayaan konsumen dan evaluasi mereka terhadap atribut produk. Proses analisis diawali dengan perhitungan nilai rata-rata kepercayaan (b_i) pada setiap atribut yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan perhitungan nilai rata-rata evaluasi (e_i) untuk mengetahui tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam membentuk sikap konsumen. Selanjutnya, nilai kepercayaan (b_i) dikalikan dengan nilai evaluasi (e_i) untuk memperoleh skor sikap konsumen (Ao). Sikap konsumen terhadap kopi RTD terbentuk dari pengalaman individu dan persepsi rasa yang diterima, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Siregar & Budiman, 2025).

Tabel 11. Kepercayaan (b_i) terhadap atribut kopi siap minum (jumlah responden)

Atribut	Kepercayaan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Varian rasa	0	0	0	69	31	4,31
Harga	0	0	3	62	35	4,32
Bentuk kemasan	2	6	22	50	20	3,56
Ukuran	0	0	10	66	24	3,85
Informasi promosi	1	1	58	40	0	2,77

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi siap minum bervariasi, dengan skor tertinggi pada varian rasa (4,31) dan harga (4,32) yang termasuk kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas rasa dan kesesuaian harga produk.

Atribut ukuran (3,85) dan bentuk kemasan (3,56) berada pada kategori baik, sedangkan informasi promosi memperoleh skor terendah (2,77) dalam kategori netral. Secara umum, atribut fungsional seperti rasa dan harga lebih berperan dalam membentuk kepercayaan konsumen dibandingkan atribut visual dan promosi

Tabel 12. Evaluasi (e_i) terhadap atribut kopi siap minum (jumlah responden)

Atribut	Kepercayaan					Rata-rata
	1	2	3	4	5	
Varian rasa	0	0	0	77	23	4,23
Harga	0	0	2	80	18	4,1
Bentuk kemasan	0	3	45	46	6	3,25
Ukuran	0	18	58	23	1	3,02
Informasi promosi	0	38	49	12	1	2,76

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Hasil evaluasi menunjukkan perbedaan tingkat kepentingan atribut kopi siap minum. Varian rasa memperoleh skor tertinggi (4,23) dan termasuk kategori sangat penting, sedangkan harga (4,1) berada pada kategori penting, menandakan keduanya menjadi pertimbangan utama konsumen.

Sebaliknya, atribut bentuk kemasan (3,25) dan ukuran (3,02) berada pada kategori netral, sehingga dipandang sebagai pelengkap. Informasi promosi memperoleh skor terendah (2,76), menunjukkan bahwa promosi belum dianggap berpengaruh signifikan dalam evaluasi konsumen.

Secara keseluruhan, atribut fungsional seperti rasa dan harga lebih dominan dalam membentuk evaluasi konsumen, sementara atribut visual dan informatif masih perlu ditingkatkan agar berkontribusi lebih besar terhadap persepsi dan kepuasan konsumen.

Tabel 13. Sikap konsumen (A_o) terhadap atribut kopi siap minum

Atribut	b_i	e_i	A_o	Peringkat
Varian Rasa	4,31	4,23	18.23	1
Harga	4,32	4,1	17,71	2
Bentuk Kemasan	3,56	3,25	11,57	4
Ukuran	3,85	3,02	11,63	3
Informasi Promosi	2,77	2,76	7,6	5

Sumber: Pengolahan data primer (2025)

Berdasarkan analisis sikap konsumen (A_o) terhadap atribut kopi siap minum, ditemukan bahwa setiap atribut memperoleh tingkat penerimaan yang berbeda. Nilai A_o dihitung dari hasil perkalian antara skor kepercayaan (b_i) dan evaluasi (e_i), kemudian dikategorikan ke dalam lima rentang sikap: sangat negatif, negatif, netral, positif, dan sangat positif. Hasil ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai faktor-faktor yang dianggap penting oleh konsumen, khususnya kalangan mahasiswa sebagai responden penelitian.

Atribut varian rasa menempati posisi teratas dengan nilai A_o sebesar 18,23 yang termasuk kategori positif. Nilai ini merupakan kombinasi dari skor kepercayaan (4,31) dan evaluasi (4,23), menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menganggap rasa sebagai atribut penting, tetapi juga menilainya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Data pada Tabel 13 memperkuat temuan ini, di mana kopi susu menjadi varian paling diminati (57%), jauh mengungguli kopi hitam (20%) dan kopi dengan tambahan perisa (23%), Hal ini sejalan sebagaimana pada penelitian oleh Ruslan *et al.,* (2020) yang menunjukkan bahwa konsumen membeli kopi karena memiliki citarasa yang khas*,* atribut rasa sering kali menjadi kunci utama dalam preferensi produk kopi.

Atribut harga menempati peringkat kedua dengan nilai A_o sebesar 17,71 dalam kategori positif. Skor kepercayaan (4,32) dan evaluasi (4,10) menegaskan bahwa konsumen menilai harga kopi siap minum sesuai dengan manfaat yang diterima. Sebagian besar responden (80%) memilih rentang harga Rp4.000–Rp8.000, sedangkan hanya sedikit yang memilih di bawah Rp4.000 (12%) atau di atas Rp8.000 (8%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki keterbatasan anggaran sebagai mahasiswa, mereka tetap mengutamakan keseimbangan antara harga dan kualitas, bukan sekadar mencari harga termurah. Dengan demikian, kisaran harga tersebut dapat dianggap paling ideal untuk menjangkau segmen mahasiswa. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu (Purnamasari & Saptadinata, 2023) bahwa responden lebih cenderung mengutamakan faktor rasa dan harga dibandingkan jumlah varian produk saat memilih produk minuman kopi, yang konsisten dengan temuan penelitian ini. Bahkan, analisis pasar menunjukkan bahwa harga telah menjadi penentu utama preferensi konsumen di pasar berkembang (Zhang *et al.,* 2022).

Atribut ukuran (11,63) dan bentuk kemasan (11,57) berada pada kategori netral, yang berarti meskipun dipertimbangkan, keduanya bukan faktor dominan dalam memengaruhi sikap konsumen. Ukuran dianggap relevan sepanjang memenuhi kebutuhan konsumsi secara efisien, sementara bentuk kemasan lebih dihargai jika mendukung kemudahan dibawa dan digunakan di berbagai aktivitas. Hal ini sejalan dengan penelitian mengenai ekspor kopi Indonesia yang menekankan bahwa inovasi pada kemasan dan atribut produk menjadi kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar global (Suryana *et al.,* 2023). Namun, karena tidak mengurangi manfaat utama produk, atribut ini cenderung bersifat pelengkap dan bukan penentu utama dalam keputusan pembelian.

Sementara itu, atribut informasi promosi menempati peringkat terakhir dengan nilai Ao sebesar 7,6 dan termasuk kategori negatif. Rendahnya skor kepercayaan (2,77) dan evaluasi (2,76) menunjukkan bahwa promosi belum efektif dalam membangun persepsi positif konsumen. Hal ini didukung oleh data bahwa 48% responden mengenal produk melalui tempat pembelian, sedangkan hanya 39% melalui media sosial dan 13% melalui reklame, yang mengindikasikan ketidaksesuaian strategi promosi dengan media yang umum digunakan mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa konsumen kopi siap minum di Kota Banjarbaru lebih bersikap positif terhadap atribut fungsional, terutama varian rasa dan harga, dibandingkan atribut visual dan informatif seperti kemasan dan promosi. Oleh karena itu, produsen perlu memprioritaskan inovasi rasa dan harga yang terjangkau, serta meningkatkan strategi promosi agar lebih relevan dengan gaya

hidup mahasiswa melalui pendekatan yang kreatif dan berbasis digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa konsumen kopi siap minum di Kota Banjarbaru menunjukkan preferensi terhadap atribut produk berupa varian rasa kopi susu, kisaran harga Rp4.000–Rp8.000, ukuran kemasan 200 ml, bentuk kemasan botol, serta informasi dan promosi yang umumnya diperoleh di tempat pembelian. Merek kopi siap minum yang paling sesuai dengan preferensi konsumen adalah Tora Cafe, ABC Kopi, dan Kapal Api. Selain itu, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian, berdasarkan perhitungan nilai sikap konsumen (A_o), secara berurutan adalah varian rasa, harga, ukuran, bentuk kemasan, dan terakhir informasi promosi.

Saran

Adapun saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian ini adalah agar produsen, pemasok, dan pedagang kopi siap minum di Kota Banjarbaru menjadikan temuan penelitian sebagai dasar dalam menentukan kriteria penyediaan dan pengelolaan stok produk. Penyesuaian tersebut diperlukan agar karakteristik produk yang dipasarkan sesuai dengan preferensi konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lingkup atribut yang dianalisis guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi siap minum.

DAFTAR PUSTAKA

Afrilliana, A. (2018). *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini* (1st ed.). Deepublish.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). South-Western College Publishing.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, A. Y., Anjardiani, L., Wilda, K., & Hanafie, U. (2024). Impulse buying produk hijau pada konsumen milenial di kalimantan selatan : uji validitas dan reabilitas model. *Seminar Nasional Lahan Basah*, *September*, 1–10.

Manalu, D. S. T., Wardhani, R. L. D., Melawardani, Q. F., Hakimah, S., Tambunan, B. W. S., & Simbolon, Z. Z. B. (2024). Preferensi konsumen mahasiswa sekolah vokasi IPB terhadap keputusan pembelian kopi Vokasi dan prolog kopi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, *2*, 325–336. https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jiem.v2i6.1443

Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di lim kopi tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, *8*(3), 156–165.

Putri, T. U., Trimo, L., Rochdiani, D., & Nugraha, A. (2024). Preferensi konsumen terhadap kopi kemasan siap minum di kecamatan tambun selatan, kabupaten bekasi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, *10*, 2310–2318.

Ruslan, R., Yoediarti, & Miftah. (2020). Analisis preferensi konsumen terhadap kopi bogor di tiga kedai kopi bogor. *Jurnal Agribisains*, *6*, 101–114.

Sawitri, H., & Yuziani. (2021). Gender dan kebiasaan minum kopi pada mahasiswa program studi kedokteran universitas malikussaleh. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Diagnosis*, *16*, 168–172.

Siregar, F. H. (2018). *Psikologi Konsumen* (2nd ed.). Universitas Medan Area.

Siregar, R. N., & Budiman, M. A. (2025). Sikap konsumen terhadap kopi ready-to-drink (RTD) pada mahasiswa fakultas pertanian universitas padjadjaran. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, *12*, 14600–14611.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta*.

Suryana, A. T., Harianto, Syaukat, Y., & Harmini. (2023). Geographic scope of the global value chain for Indonesian coffee. *Coffee Science*, *18*(2169), 1–11. https://doi.org/https://doi.org/10.25186/.v18i.2169

Wulandari, A. P., Kusmaria, Anggraini, N., & Humaidi, E. (2024). Preferensi konsumen di kedai coffee & chill kota bandar lampung. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*, *2*(2), 73–78.

Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The influencing factors on impulse buying

behavior of consumers under the mode of hunger marketing in live commerce. *Sustainability*, *14*, 1–19.