

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



**SETIAWAN MUHAMMAD LUTHFIE**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARBARU**

**2023**

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

Oleh

**SETIAWAN MUHAMMAD LUTHFIE**

**NIM 1810514310007**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Pada  
Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT  
BANJARBARU**

**2023**

## RINGKASAN

**Setiawan Muhammad Luthfie.** Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di Kafe Tuju Banjarbaru, di bawah bimbingan A. Yousuf Kurniawan dan Mira Yulianti.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh 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. Produk yang baru dirilis oleh Tuju Banjarbaru adalah “Nuansa” yang menggunakan kopi robusta dengan karakter minuman yang kental lalu dibalut oleh cheese foam dan produk “Piccolo” yang menggunakan kopi arabica dengan karakter rasa kopi yang strong guna memenuhi kebutuhan kafein harian pelanggannya.

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, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik atau ciri-ciri maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Metode pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode Fishbein dan akan diuraikan secara deskriptif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 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 dengan dan keinginan konsumen. Atribut dengan skor sikap terendah ada pada atribut tekstur produk Piccolo (12,35) dengan interpretasi netral, dengan nilai kepentingan (3,86) yang berarti tekstur produk Piccolo dinilai penting dan nilai evaluasi (3,2) yang berarti responden berpendapat bahwa tekstur produk Piccolo cukup. Atribut dengan skor sikap tertinggi ada pada atribut rasa produk Piccolo (18,81) dengan

interpretasi positif, dengan nilai kepentingan (4,48) yang berarti bahwa atribut rasa dari produk Piccolo dinilai sangat penting dan nilai evaluasi (4,2) yang berarti responden menyukai atau berpendapat bahwa rasa produk Piccolo enak.

Saran pada penelitian ini perbaiki atribut tekstur produk Piccolo dan Nuansa guna meningkatkan daya jual karena kualitas dari produk menjadi jauh lebih baik. Lakukan penyesuaian pada atribut harga produk Nuansa dan Piccolo karena nilai skor evaluasi (ei) pada atribut harga produk Nuansa dan Piccolo tidak maksimal yang menunjukkan bahwa kualitas dari produk dapat ditingkatkan guna menyesuaikan dengan harga dari produk Nuansa dan Piccolo. Rasio espresso pada produk minuman kopi Nuansa dapat ditambah guna meningkatkan aroma kopi pada produk Nuansa dan meredam rasa manis yang berlebih pada produk. Produk Piccolo dapat dipromosikan lebih baik lagi guna meningkatkan daya tarik dari produk Piccolo itu sendiri.

Judul : Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman  
Kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di Kafe Tuju  
Banjarbaru  
Nama : Setiawan Muhammad Luthfie  
NIM : 1810514310007  
Program Studi : Agribisnis

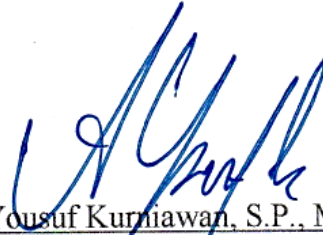
Menyetujui Tim Pembimbing:

Anggota,



Mira Yulianti, S.P., M.Si  
NIP. 19770714 200212 2 002

Ketua,



A. Yousuf Kurniawan, S.P., M.Si  
NIP. 19800217 200312 1 003

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan  
Sosial Ekonomi Pertanian



Mira Yulianti, S.P., M. Si  
NIP. 19770714 200212 2 002

Tanggal lulus: 25 Oktober 2023

# SERTIFIKAT

Nomor : 117 /UN8.1.23/SP/2024

Sertifikat ini diberikan kepada:

**SETIAWAN MUHAMMAD LUTHFIE**

NIM

: 1810514310007

Jurusan

: Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas

: Pertanian

Telah dilakukan pengecekan uji kemiripan Jurnal Tugas Akhir Mahasiswa dengan indeks sebesar:

**19%**

Banjarbaru, 01 Maret 2024

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



Dr. Ir. Ika Sumantri, S.Pt., M.Si., M.Sc., IPM.

NIP. 197308071998031003

## RIWAYAT HIDUP



**Setiawan Muhammad Luthfie** dilahirkan di kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan pada tanggal 06 Juni 2000 sebagai anak pertama dari 2 bersaudara, dari pasangan Irawansyah dan Eliyati. Penulis mengawali Pendidikan di Taman Kanak-Kanak Agrinusa Banjarbaru, kemudian penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Dasar Negeri Utara 4 Banjarbaru pada tahun 2012, kemudian penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama Negeri 2 Banjarbaru pada tahun 2015, dan pada tahun 2018 penulis menyelesaikan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Banjarbaru.

Pada tahun 2018 penulis melanjutkan studi ke Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat Jurusan Agribisnis di Banjarbaru, penulis mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di RT.02 & RT. 08 Kelurahan Kemuning, Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan. Kemudian pada bulan Agustus 2021 penulis mulai Menyusun penelitian yang berjudul Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi “Nuansa” dan “Piccolo” di Kafe Tuju Banjarbaru. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2023, yang dilanjutkan dengan tahap penulisan skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan jenjang Pendidikan Strata 1 (S1) pada Produgram Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan segala karunia, ridha dan hidayah-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul **“Sikap Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi “Nuansa” Dan “Piccolo” Di Kafe Tuju Banjarbaru“** dapat diselesaikan, guna memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat.

Penulis menyadari kelemahan serta keterbatasan yang ada sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini memperoleh bantuan dari berbagai pihak, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat dan seluruh civitas akademika yang telah memberikan suatu wadah pendidikan strata I.
2. A. Yousuf Kurniawan, S.P., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing I.
3. Mira Yulianti, S.P., M.Si Selaku Dosen Pembimbing II.
4. Orang Tua, Keluarga besar dan Sahabat yang banyak memberikan doa serta semangat selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini sudah dilakukan semaksimal mungkin, tetapi penulis masih mengharapkan adanya kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnannya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca semuanya.

Banjarbaru, Agustus 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	3
Tujuan Penelitian .....	3
Manfaat Penelitian .....	3
TINJAUAN PUSTAKA.....	4
Kopi.....	4
Kedai Kopi ( <i>Coffeeshop</i> ) .....	7
Konsumen .....	5
Sikap Konsumen .....	4
Produk Baru .....	8
Atribut Produk .....	9
Penelitian Terdahulu .....	10
METODE PENELITIAN.....	11
Tempat dan Waktu Penelitian.....	11
Sumber Data.....	11
Metode Penarikan Contoh.....	11
Definisi Operasional .....	12
Analisis Data .....	13
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	18
Karakteristik Responden.....	18
Jenis kelamin .....	18
Usia.....	19

	<b>Halaman</b>
Pendapatan/uang saku.....	21
Sikap Konsumen .....	22
Kekuatan Kepentingan Terhadap Produk .....	22
Atribut Rasa Produk Nuansa .....	23
Atribut Harga Produk Nuansa .....	24
Atribut Tekstur Produk Nuansa .....	25
Atribut Sajian Produk Nuansa .....	26
Atribut Aroma Produk Nuansa .....	27
Atribut Promosi Melalui Media Sosial Produk Nuansa .....	28
Atribut Rasa Produk Piccolo .....	29
Atribut Harga Produk Piccolo .....	30
Atribut Tekstur Produk Nuansa .....	31
Atribut Sajian Produk Piccolo .....	32
Atribut Promosi Melalui Media Sosial Produk Piccolo .....	34
Sikap Evaluasi Terhadap Masing-Masing Atribut.....	35
Persentase Evaluasi Rasa Produk Nuansa .....	36
Presentase Evaluasi Harga Produk Nuansa .....	37
Persentase Evaluasi Tekstur Produk Nuansa.....	38
Persentase Evaluasi Sajian Produk Nuansa .....	39
Persentase Evaluasi Aroma Produk Nuansa .....	39
Persentase Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial Produk Nuansa .	40
Persentase Evaluasi Rasa Produk Piccolo .....	41
Presentase Evaluasi Harga Produk Piccolo .....	42
Persentase Evaluasi Tekstur Produk Piccolo.....	43
Persentase Evaluasi Sajian Produk Piccolo .....	43
Persentase Evaluasi Aroma Produk Piccolo .....	44
Persentase Evaluasi Promosi Melalui Media Sosial Produk Piccolo .	45
Evaluasi Analisis Sikap Responden Terhadap Produk.....	46
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>50</b>
Kesimpulan .....	50

	<b>Halaman</b>
Saran .....	50
DAFTAR PUSTAKA .....	52
LAMPIRAN .....	54

## DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1. Atribut penelitian .....	12
2. Skor interpretasi responden untuk setiap atribut .....	14
3. Penentuan skor kepentingan multiatribut .....	14
4. Penentuan skor evaluasi multiatribut.....	15
5. Kategori nilai sikap ( $A_0$ ) per atribut dan nilai sikap keseluruhan ( $A_0$ total) .....	17
6. Sikap kepentingan (bi) responden terhadap atribut produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” .....	24
7. Persentase kepentingan atribut rasa produk Nuansa .....	27
8. Persentase kepentingan atribut harga produk Nuansa.....	27
9. Persentase kepentingan atribut tekstur produk Nuansa.....	27
10. Persentase kepentingan atribut sajian produk Nuansa .....	28
11. Persentase kepentingan atribut aroma produk Nuansa .....	29
12. Persentase kepentingan atribut promosi melalui media social produk Nuansa .....	30
13. Persentase kepentingan atribut rasa produk Piccolo .....	31
14. Persentase kepentingan atribut harga produk Piccolo.....	32
15. Persentase kepentingan atribut tekstur produk Piccolo.....	33
16. Persentase kepentingan atribut sajian produk Piccolo .....	35
17. Persentase kepentingan atribut aroma produk Nuansa .....	35
18. Persentase kepentingan atribut promosi melalui media social produk Piccolo .....	36
19. Sikap evaluasi (ei) responden terhadap atribut produk minuman kopi “Nuansa” dan “Piccolo” .....	38

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
20. Persentase evaluasi atribut rasa produk Nuansa .....	39
21. Persentase evaluasi atribut harga produk Nuansa .....	40
22. Persentase evaluasi atribut tekstur produk Nuansa .....	40
23. Persentase evaluasi atribut sajian produk Nuansa.....	41
24. Persentase evaluasi atribut aroma produk Nuansa .....	42
25. Persentase evaluasi atribut promosi melalui media social produk Nuansa .....	43
26. Persentase evaluasi atribut rasa produk Piccolo .....	44
27. Persentase evaluasi atribut harga produk Piccolo .....	45
28. Persentase evaluasi atribut tekstur produk Piccolo .....	45
29. Persentase evaluasi atribut sajian produk Piccolo .....	46
30. Persentase evaluasi atribut aroma produk Piccolo .....	47
31. Persentase evaluasi atribut promosi melalui media social produk Piccolo .....	48
32. Sikap responden terhadap produk Nuansa (A0) .....	49
33. Sikap responden terhadap produk Piccolo (A0) .....	49
34. Sikap responden terhadap produk (A0) .....	50

## **DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Diagram Persen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	20
2. Responden Berdasarkan Umur.....	21
3. Diagram Persen Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	22
4. Diagram Persen Berdasarkan Tempat tinggal.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Produk Piccolo.....	55
2. Produk Nuansa.....	56
3. Kuisisioner penelitian .....	57
4. Identitas responden .....	66
5. Hasil jawaban responden .....	69
6. Persentase jenis kelamin .....	74
7. Persentase usia responden.....	75
8. Persentase tempat tinggal .....	76
9. Persentase pendapatan/uang saku .....	77