

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK KOPI SUSU DI *CULTURE COFFEE* BANJARBARU**



MUHAMMAD HIDAYATULLAH

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

2025

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP ATRIBUT
PRODUK KOPI SUSU DI *CULTURE COFFEE* BANJARBARU**

Oleh

MUHAMMAD HIDAYATULLAH

2010514110003

**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**

2025

RINGKASAN

MUHAMMAD HIDAYATULLAH. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Susu di *Culture Coffee* Banjarbaru, di bawah bimbingan Mira Yulianti, S.P., M.Si dan Ana Fauziyatun Nisa, S.P., M.Sc.

Penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan atribut-atribut produk yang menjadi preferensi konsumen dalam membeli produk kopi susu dan menentukan atribut produk yang paling dipertimbangkan konsumen dalam pembelian produk kopi susu *Authentic* dan Pak Tani di *Culture Coffee* Banjarbaru, dilakukan di *Culture Coffee*, Fakultas Pertanian, Universitas Lambung Mangkurat Banjarbaru, Provinsi Kalimantan Selatan. Pelaksanaan penelitian dilaksanakan pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2025. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Periode pengambilan dan perhitungan data dilakukan pada bulan Juli 2025. Penetapan responden adalah yang pernah membeli dan mengonsumsi kopi susu varian *Authentic* dan Pak Tani. Jumlah sampel sebanyak 40 orang diambil dengan metode accidental sampling.

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang terdiri dari karakteristik responden, perilaku konsumen, preferensi terhadap atribut kopi susu dan atribut yang dianggap penting oleh responden. Analisis data yang digunakan untuk mengetahui preferensi dan pertimbangan keputusan konsumen, dengan menggunakan *analisis multiatribut Fishbein*.

Hasil dari tujuan pertama pada penelitian ini yaitu mengklasifikasikan atribut apa saja yang menjadi preferensi konsumen terhadap produk kopi susu di *Culture Coffee*. Pada atribut cita rasa, sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 30% responden menyatakan sangat setuju bahwa atribut cita rasa menjadi salah satu preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 30% responden menyatakan netral, yang berarti sebagian konsumen tidak menjadikan atribut cita rasa sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Pada atribut harga, sebanyak 57,5% responden menyatakan setuju dan 25% responden menyatakan sangat setuju bahwa atribut harga menjadi salah satu preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 17,5% responden menyatakan netral, yang berarti sebagian konsumen tidak terlalu mempermasalahkan atribut harga dalam proses pembelian.

Pada atribut aroma sebanyak 45% responden menyatakan netral, bahwa atribut aroma tidak menjadi preferensi utama dalam keputusan pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 42,5% responden menyatakan setuju dan 10% menyatakan sangat setuju bahwa aroma merupakan salah satu atribut penting dalam preferensi konsumen.

Pada atribut level kopi sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan sebanyak 27,5% responden menyatakan sangat setuju bahwa level kopi menjadi salah satu preferensi konsumen dalam pembelian kopi susu di *Culture Coffee*. Sementara itu, sebanyak 15% responden menyatakan netral, yang menunjukkan bahwa sebagian kecil konsumen tidak terlalu memperhatikan level kopi dalam keputusan pembelian.

Adapun hasil dari tujuan kedua dari penelitian ini yaitu penilaian terhadap tingkat kepercayaan dan kepentingan konsumen (*Ao*) pada produk kopi susu *Authentic* dan Pak Tani, diperoleh bahwa sikap konsumen terhadap atribut yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi susu *Authentic* secara berurutan dari yang tertinggi hingga terendah adalah sebagai berikut: atribut cita rasa menempati peringkat pertama dengan nilai sebesar 16,75 dan termasuk dalam kategori positif, diikuti oleh atribut harga dengan nilai 16,48 (kategori positif), kemudian atribut level kopi dengan nilai 15,67 (kategori positif), dan terakhir atribut aroma dengan nilai 13,20 yang termasuk dalam kategori netral.

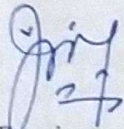
Sementara itu, pada varian kopi susu Pak Tani, atribut yang paling dipertimbangkan konsumen secara berurutan dari tertinggi hingga terendah adalah harga dengan nilai 16,67 (kategori positif), diikuti oleh cita rasa dengan nilai 16,64 (kategori positif), kemudian level kopi dengan nilai 15,28 (kategori netral), dan terakhir aroma dengan nilai 13,56 (kategori netral). Hasil ini menunjukkan bahwa pada varian *Authentic*, cita rasa menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan pada varian Pak Tani, harga menjadi pertimbangan utama konsumen.

Judul : Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Susu Di
Culture Coffee Banjarbaru
Nama : Muhammad Hidayatullah
NIM : 2010514110003
Program Studi: Agribisnis

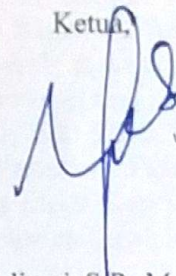
Menyetujui Pembimbing,

Anggota,

Ketua,



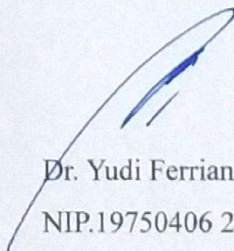
Ana Fauziyatun Nisa, S.P., M.Sc
NIP. 19911023 201903 2 020



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

Diketahui oleh:

Ketua Jurusan Agribisnis



Dr. Yudi Ferrianta, S.P., M.P
NIP.19750406 200003 1 001

Tanggal Lulus : 15 September 2025

v

SERTIFIKAT

Nomor : 44 /UN8.1.23/SP/2025

Sertifikat ini diberikan kepada:

MUHAMMAD HIDAYATULLAH

NIM : 2010514110003
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas : Pertanian

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


9%

Banjarbaru, 22 Desember 2025

a.n. Dekan

Wakil Dekan Bidang Akademik,



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

NIP. 197308071998031003

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Muhammad Hidayatullah, dilahirkan di Kota Kandangan, Kabupaten Hulu Sungai Selatan, Kalimantan Selatan pada Tanggal 02 Februari 2002, sebagai anak ketiga dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Arbani dan Ibu Kurniah. Pada tahun 2014 Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SDN Jambu Hilir 2 Kandangan, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 4 Kandangan dan lulus pada tahun 2017. Kemudian pada tahun 2020 menyelesaikan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 3 Kandangan dengan mengambil Jurusan IPA. Pada tahun yang sama melanjutkan pendidikan di Perguruan Tinggi Universitas Lambung Mangkurat untuk strata 1

(S1) Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dengan Program Studi Agribisnis melalui Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama berkuliah, penulis aktif mengikuti berbagai macam kegiatan yang diselenggarakan oleh UKM/Ormawa, Penulis juga aktif sebagai anggota kepengurusan Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian pada periode 2021-2022 dan pada periode 2022-2023 selaku Ketua Himpunan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lambung Mangkurat. Pada tahun 2023 penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tandui, Kecamatan Sungai Danau, Kabupaten Tanah Bumbu, Provinsi Kalimantan Selatan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan mengucapkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat, rahmat dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Kopi Susu Di *Culture Coffee* Banjarbaru**”. Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada **Ibu Mira Yulianti, S.P., M.Si.** dan **Ibu Ana Fauziyatun Nisa, S.P, M.Sc.** sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan selama perjalanan kuliah penulis.

Tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua penulis yaitu , Ibu Kurniah dan Bapak Arbani, karena tanpa dukungan serta doa dari beliau mungkin penulis tidak berada pada tahap ini. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada saudari (Novita Yulianti dan Bunga Utami) sebagai Kakak yang terus memberikan dukungan dan motivasi terus menerus pada penulis.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Domenica Angel Aquilla yang selalu memberikan support dan menemani dalam memperjuangkan gelar sarjana ini. Terimakasih untuk teman-teman (Ihza, Kevin, Ades, Daniel, Rafli, Algo, Fariz, Fatan serta seluruh teman teman angkatan 2020 Agribisnis yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Akhir kata penulis sangat berharap semoga laporan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi kita semua, aamiin.

Banjarbaru, 21 November 2025



Muhammad Hidayatullah

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang.....	1
Rumusan Masalah.....	2
Tujuan Penelitian.....	2
Manfaat Penelitian.....	2
METODE PENELITIAN.....	3
Waktu dan Tempat Penelitian.....	3
Metode Penarikan Sampel.....	3
Definisi Operasional.....	3
Analisis Data.....	3
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	8
Karakteristik Konsumen.....	8
Usia.....	8
Jenis kelamin.....	8
Pendidikan terakhir.....	8
Pekerjaan.....	9
Penghasilan/uang saku.....	9
Perilaku Pembelian Konsumen pada Produk Kopi Susu di Culture Coffee.....	10
Frekuensi pembelian.....	10
Alasan pembelian.....	10
Varian kopi susu.....	11
Uji Validitas.....	12
Uji Reliabilitas.....	12
Preferensi konsumen terhadap atribut produk kopi susu di Culture Coffe....	13
Pertimbangan konsumen dalam pembelian kopi susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani	15
Kepercayaan konsumen terhadap atribut kopi susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani	16
Kepentingan konsumen terhadap atribut kopi susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani.	18
Nilai sikap konsumen terhadap atribut kopi susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani....	19
KESIMPULAN DAN SARAN.....	21
Kesimpulan.....	21

Saran	21
DAFTAR PUSTAKA	23
LAMPIRAN.....	25

DAFTAR TABEL

Nomor		Halaman
1.	Penilaian terhadap atribut produk kopi susu di Cultur coffee.....	4
2.	Kategori rentang skala berdasarkan tingkat kepercayaan (<i>bi</i>) dan kepentingan (<i>ei</i>) pada produk kopi <i>Culture Coffee</i>	6
3.	Kategori nilai sikap (<i>Ao</i>) terhadap atribut kopi susu di <i>Culture Coffee</i>	7
4.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin	9
5.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan terakhir	9
6.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan	10
7.	Karakteristik Konsumen Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	10
8.	Frekuensi Pembelian Kopi Susu Di <i>Culture Coffee</i>	11
9.	Alasan Pembelian Kopi Susu di <i>Culture Coffee</i>	12
10.	Varian Kopi Susu yang Disukai di <i>Culture Coffee</i>	12
11.	Hasil uji validitas	13
12.	Tingkat reliabelitas	14
13.	Hasil uji reliabelitas	14
14.	Preferensi Konsumen terhadap Atribut Kopi Susu di Colture Coffee.....	15
15.	Nilai dan Kategori Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen Terhadap Atribut Kopi Susu <i>Authentic</i>	18
16.	Nilai dan Kategori Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Atribut Kopi Susu Pak Tani	18
17.	Nilai dan Kategori Kepentingan (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut Kopi Susu <i>Authentic</i>	19
18.	Nilai dan Kategori Kepentingan (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Atribut Kopi Susu Pak Tani	20
19.	Analisis Sikap Konsumen terhadap Atribut Produk Kopi Susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani	21

DAFTAR GAMBAR

Nomor		Halaman
1.	Gambar Varian Kopi Susu <i>Authentic</i> dan Pak Tani.....	16

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor		Halaman
1 .	Identitas Responden	22
2.	Perilaku Pembelian Konsumen terhadap Produk Kopi Susu <i>Culture Coffee</i> .	24
3.	Atribut Produk Kopi Susu Di <i>Culture Coffee</i> yang Menjadi Preferensi Konsumen	27
4.	Kepercayaan (<i>bi</i>) dan Kepentingan (<i>ei</i>) konsumen terhadap kopi susu <i>Authentic</i>	29
5.	Kepercayaan (<i>bi</i>) Dan Kepentingan (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Kopi Susu Pak Tani.....	30
6	Perhitungan Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Kopi Susu <i>Authentic</i>	31
7.	Perhitungan Kepentingan (<i>ei</i>) Konsumen terhadap Kopi Susu <i>Authentic</i>	31
8.	Perhitungan Kepercayaan (<i>bi</i>) Konsumen terhadap Kopi Susu Pak Tani.....	31
9.	Perhitungan Kepentingan (<i>ei</i>) Konsumen Terhadap Kopi Susu Pak Tani.....	31
10.	Perhitungan Nilai Sikap Konsumen terhadap Kopi Susu <i>Authentic</i> Dan Pak Tani.....	32
11.	Data Penjualan Dua Bulan Terakhir	33
12.	Dokumentasi Pengambilan Data	34