

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP *COFFEE MILK* PADA *COFFEE SHOP* DI KOTA PONTIANAK

Sela Julianti¹, Adi Suyatno Pamela²

¹ Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: c1021211072@student.untan.ac.id

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi preferensi konsumen terhadap kopi susu di *coffee shop* baru yang didirikan di Pontianak, Indonesia. Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi karakteristik demografis konsumen kopi susu mengkaji proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dan menentukan atribut yang mempengaruhi preferensi konsumen. Pendekatan campuran digunakan menggabungkan data kuantitatif dari 150 responden yang dipilih melalui teknik *quota sampling* di tiga *coffee shop* baru, serta wawasan kualitatif dari observasi langsung. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis konjoin. Hasil menunjukkan bahwa konsumen tipikal adalah pria muda (usia 18-25 tahun), belum menikah, berstatus mahasiswa, dan memiliki pendapatan terbatas. Faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi harga rasa, dan kenyamanan. Analisis konjoin menunjukkan preferensi kuat terhadap kopi susu dingin dengan rasa original, kadar gula sedang, intensitas kopi tinggi, kandungan susu tinggi, dan harga yang terjangkau. Di antara atribut yang dievaluasi, kandungan susu menjadi yang paling berpengaruh, diikuti oleh harga, kadar gula, variasi rasa, intensitas kopi, dan suhu penyajian. Temuan ini menyarankan agar *coffee shop* memprioritaskan produk berkualitas tinggi dengan tekstur *creamy*, harga kompetitif, dan kemasan berkelanjutan, serta memanfaatkan media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk mejangkau demografi target mereka.

Kata kunci: Kopi susu, Preferensi konsumen, Analisis konjoin.

Abstract

This study explores consumer preferences for coffee milk at newly established coffee shops in Pontianak, Indonesia. The research aims to identify the demographic characteristics of coffee milk consumers, examine their purchasing decision-making process, and determine the product attributes that influence their preferences. A mixed-methods approach was employed, combining quantitative data from 150 respondents selected through quota sampling across three new coffee shops, and qualitative insights from direct observation. Data were analyzed using descriptive statistics and conjoint analysis. Results indicate that the typical consumer is a young (18-25 years old), unmarried male student with limited disposable income. Key factors influencing purchase decisions include price, taste, and convenience. Conjoint analysis revealed a strong preference for cold coffee milk with original flavor, moderate sugar level, high coffee intensity, high milk content, and affordable pricing. Among the evaluated attributes, milk content was the most influential, followed by price, sugar level, flavor variation, coffee intensity, and serving temperature. These findings suggest that coffee shops should prioritize high-quality, creamy products with competitive pricing and sustainable packaging, while leveraging social media and word-of-mouth marketing to effectively reach their target demographic.

Keywords: Coffee Milk, Consumer Preferences, Conjoint Analysis.

PENDAHULUAN

Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, terutama di kota-kota besar. Konsumsi kopi tidak lagi sebatas kebutuhan primer, melainkan telah menjadi bagian integral gaya hidup modern, khususnya di kalangan generasi milenial (AEKI,2023). Pertumbuhan ini ditandai dengan peningkatan konsumsi kopi nasional rata-rata 8% per tahun. Di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif, *coffee shop* baru menghadapi tantangan signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas. Nielsen (2022) mencatat bahwa 68% konsumen Indonesia cenderung mencoba *coffee shop* baru jika menawarkan produk inovatif dengan harga kompetitif.

Salah satu produk olahan kopi yang populer dan diminati, khususnya di kalangan generasi muda adalah *coffee milk* (kopi susu) (Firmansyah et al., 2021). Kementerian Perindustrian (2023), mencatat pertumbuhan penjualan produk kopi susu kemasan mencapai 120% sejak tahun 2020, yang menunjukkan perubahan selera konsumen. Kombinasi rasa kopi yang kuat dengan tekstur *creamy* dari susu menciptakan rasa unik yang menarik minat banyak *coffee shop* untuk mengembangkan produk ini sebagai menu andalan. Di Pontianak, pertumbuhan *coffee shop* sangat pesat, dengan banyak kedai yang menawarkan *coffee milk* dalam berbagai variasi (Kumalasari dan Wijaya, 2022). Data Dinas Perdagangan Kota Pontianak (2024), mencatat dibukanya 45 *coffee shop* baru dalam dua tahun terakhir, dengan 80% diantaranya menyediakan *coffee milk* sebagai produk unggulan. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar, namun juga persaingan yang ketat.

Meskipun banyak *coffee shop* baru bermunculan, belum semua memahami preferensi konsumen terhadap *coffee milk*. Pertama, variasi produk yang ditawarkan tidak selalu sesuai ekspektasi konsumen, beberapa kedai kopi gagal mempertahankan pelanggan karena ketidaksesuaian rasa, harga, atau penyajian (Chen & Hu,2020). Kedua persaingan yang ketat membuat konsumen lebih selektif dalam memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka (Liu et al., 2019). Memahami preferensi konsumen terhadap *coffee milk* menjadi penentu keberhasilan produk. Rahardja dan Mandala dalam (Purnamasari, 2023) menjelaskan bahwa preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan untuk pengambilan keputusan. Kotler & Armstrong (2022) mendefinisikan preferensi konsumen sebagai ekspresi psikologis dari proses evaluasi alternatif produk berdasarkan atribut yang dianggap penting. Atribut merupakan faktor – faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Utami, 2023). Oleh karena itu, perlu penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen *coffee milk* di Kota Pontianak dan memahami proses keputusan pembelian konsumen *coffee milk* di Kota Pontianak serta mengidentifikasi atribut – atribut produk *coffee milk* yang menjadi preferensi konsumen di *coffee shop* baru di Kota Pontianak.

Dengan memahami karakteristik konsumen, proses keputusan pembelian konsumen, dan preferensi terhadap atribut produk, *coffee shop* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Analisis preferensi konsumen akan dilakukan dengan metode analisis konjoin, yang memungkinkan pengukuran pengaruh berbagai atribut produk terhadap preferensi konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Pontianak, Kalimantan Barat. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) pada *coffee shop* yang baru beroperasi di kota Pontianak ± 6 bulan yaitu kedai kopi (*coffee shop*): (1) Jeda Space yang berlokasi di Jl. Jenderal Ahmad Yani, Bansir Laut, Kecamatan Pontianak Tenggara, Kota Pontianak. (2) Khira Brew yang berlokasi di Jl. Karimata No.36, Sungai Bangkong, Kecamatan Pontianak Kota, Kota Pontianak. (3) GK Space yang berlokasi di Jl. H, Rais A. Rahman, Sungai Jawi Dalam, Kecamatan Pontianak Barat, Kota Pontianak, selama tiga bulan mulai dari persiapan hingga penyajian data (Februari-April 2025). Ketiga lokasi ini berdasarkan dari tiga kecamatan di Pontianak yang berbeda, dengan dua diantaranya yaitu Pontianak Barat (151.732 jiwa) dan Pontianak Kota (124.084 jiwa) yang memiliki jumlah penduduk yang besar menurut (Badan Pusat Statistik Kota Pontianak, 2024), sehingga berpotensi memberikan variasi preferensi konsumen yang signifikan. Sementara itu, Pontianak Tenggara (49.167 jiwa) meskipun memiliki jumlah penduduk yang kecil, tetap dipertahankan sebagai lokasi penelitian karena keberadaan Jeda *Space* yang strategis dekat dengan perguruan tinggi dan mall terbesar di Kalimantan Barat untuk menjaga keberagaman geografis dan karakteristik konsumen.

Alat yang digunakan meliputi kuesioner, perangkat lunak SPSS dan *Microsoft Excel*. Bahan penelitian berupa data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan observasi langsung di tiga *coffee shop*, serta data sekunder yang diperoleh dari literatur dan publikasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data kuantitatif diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang dipilih menggunakan teknik quota sampling. Kriteria responden meliputi pernah membeli dan mengkonsumsi *coffee milk* di *coffee shop*, berusia minimal 18 tahun, dan bersedia diwawancarai. Analisis data dilakukan dalam dua tahap yaitu analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian (Sugiyono, 2017). Data disajikan dalam bentuk tabel dan grafik. Analisis konjoin digunakan untuk mengidentifikasi atribut – atribut produk *coffee milk* yang paling berpengaruh terhadap preferensi konsumen. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengukuran pengaruh berbagai atribut terhadap preferensi konsumen secara simultan (Sarwono, 2008). Langkah – langkah analisis konjoin yang digunakan meliputi:

- Atribut minuman kopi yang dipilih yaitu yang mudah dikenali oleh konsumen. Enam atribut yang dipilih yaitu harga, kadar gula, level kopi dalam *coffee milk*, level susu, varian rasa dan jenis penyajian.
- Kemudian ditentukan level atribut/sub-atribut untuk enam atribut yang telah ditentukan. Atribut dan sub-atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1
- Penggunaan enam atribut dan dua puluh sub-atribut yang terdiri 3 atribut dengan 4 sub-atribut, 2 atribut dengan 3 sub-atribut, dan 1 atribut dengan 2 sub atribut. Maka, kemungkinan kombinasi yang terbentuk dari berbagai sub-atribut yaitu $4 \times 4 \times 4 \times 3 \times 3 \times 2 = 4.608$ stimuli. Stimuli merupakan kombinasi atribut yang dibentuk.

Tabel 1
Atribut dan Sub Atribut *Coffee Milk*

Atribut	Sub Atribut
Harga	1. 10.000 – 15.000
	2. 16.000 – 20.000
	3. 21.000 - 25.000

Atribut	Sub Atribut
	4. > 25.000
Kadar Gula	1. Tidak ada 2. Rendah 3. Sedang 4. Tinggi
Level Kopi	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi
Level Susu	1. Rendah 2. Sedang 3. Tinggi
Jenis Penyajian	1. Dingin 2. Panas
Jenis Varian	1. Varian original (kopi susu gula aren) 2. Varian rasa buah (kopi susu dengan rasa buah seperti <i>strawberry</i> , <i>kakao</i>) 3. Varian rasa nutrisi (kopi susu dengan rasa nutrisi seperti <i>almond</i> , <i>hazelnut</i>) 4. Varian rasa unik (kopi susu dengan rasa unik seperti <i>tiramisu</i> , <i>caramel</i>)

Sumber: Kholidah Fauziah Pangestyuty (2024), Rohmah et al., (2021), Putri et al., (2025)

- d) Berdasarkan kemungkinan kombinasi yang terbentuk, maka secara teoritis responden harus menilai 4.608 jenis kombinasi sub-atribut dari produk tersebut. Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Kombinasi dipilih menggunakan prosedur orthogonal dengan aplikasi SPSS sehingga diperoleh 25 profil/stimuli. Hasil orthogonal dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2
 Kombinasi Atribut dan Taraf Atribut

No	Harga	Kadar Gula	Level Kopi	Level Susu	Jenis Penyajian	Jenis Varian
1	10.000 - 15.000	Sedang	Tinggi	Rendah	Dingin	Original
2	10.000 - 15.000	Tidak ada	Rendah	Rendah	Dingin	Original
3	10.000 - 15.000	Sedang	Sedang	Tinggi	Dingin	Original
4	10.000 - 15.000	Tidak ada	Rendah	Rendah	Panas	Original
5	10.000 - 15.000	Rendah	Sedang	Tinggi	Dingin	Rasa Unik
6	10.000 - 15.000	Tinggi	Sedang	Rendah	Panas	Rasa Buah
7	10.000 - 15.000	Tidak ada	Sedang	Sedang	Panas	Rasa Buah
8	10.000 - 15.000	Tidak ada	Tinggi	Sedang	Panas	Rasa Unik
9	10.000 - 15.000	Tinggi	Rendah	Sedang	Dingin	Rasa Nutrisi
10	10.000 - 15.000	Rendah	Rendah	Sedang	Dingin	Rasa Nutrisi
11	15.000 - 20.000	Sedang	Rendah	Sedang	Panas	Rasa Unik
12	15.000 - 20.000	Tidak ada	Sedang	Sedang	Dingin	Original
13	15.000 - 20.000	Tidak ada	Sedang	Rendah	Dingin	Rasa Nutrisi
14	15.000 - 20.000	Tinggi	Rendah	Tinggi	Panas	Original
15	15.000 - 20.000	Rendah	Tinggi	Rendah	Dingin	Rasa Buah
16	20.000 - 25.000	Sedang	Sedang	Rendah	Panas	Rasa Nutrisi
17	20.000 - 25.000	Tidak ada	Rendah	Rendah	Dingin	Rasa Unik
18	20.000 - 25.000	Tinggi	Tinggi	Sedang	Dingin	Original
19	20.000 - 25.000	Rendah	Sedang	Sedang	Panas	Original
20	20.000 - 25.000	Tidak ada	Rendah	Tinggi	Dingin	Rasa Buah
21	20.000 - 25.000	Rendah	Sedang	Sedang	Panas	Original
22	> 25.000	Tidak ada	Sedang	Sedang	Dingin	Original
23	> 25.000	Sedang	Rendah	Sedang	Dingin	Rasa Buah

No	Harga	Kadar Gula	Level Kopi	Level Susu	Jenis Penyajian	Jenis Varian
24	> 25.000	Tidak ada	Tinggi	Tinggi	Panas	Rasa Nutrisi
25	> 25.000	Rendah	Rendah	Rendah	Panas	Original

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Pengukuran data menggunakan pengukuran ranking atau mengurutkan, responden akan diminta untuk mengurutkan stimuli dari yang paling disukai hingga yang paling tidak disukai. Karena ada 25 profil produk maka setiap responden akan mengisi semua stimuli tersebut. Responden memberikan angka 1 sampai 5 terhadap profil produk yang telah disediakan. Dengan angka 1 untuk stimuli produk yang paling tidak disukai, sampai angka 5 untuk stimuli produk yang paling disukai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan konsumen *coffee shop* baru di pontianak, yaitu *coffee shop* GK Space, Jeda Space dan Khira Brew dengan kriteria responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman *coffee milk* di *coffee shop*, berusia minimal 18 tahun, serta bersedia diwawancari.

Tabel 3
Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Umur		
18-25	131	88%
25-35	18	12%
35-45	1	1%
Total	150	
Jenis Kelamin		
Laki - laki	83	55%
Perempuan	67	45%
Total	150	
Status		
Belum Menikah	136	91%
Menikah	10	7%
Duda/Janda	4	3%
Total	150	
Pendidikan		
SD Sederajat	1	1%
SMA/SMK	101	67%
Sarjana S1	37	25%
Diploma	10	7%
Pasca Sarjana	1	1%
Total	150	
Pekerjaan		
Pelajar	6	4%
Mahasiswa	110	73%
Pengusaha	11	7%
Karyawan swasta/PNS	22	15%
Ibu rumah tangga	1	1%
Total	150	
Pendapatan perbulan (jika bekerja)		
<1.000.000	0	0%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	6	29%
Rp. Rp.3.000.000 - Rp. 4.999.999	15	71%

Keterangan	Jumlah Orang	Persentase (%)
Rp. > Rp. 5.000.000	11	52%
Total	32	
Penerimaan uang saku (belum/tidak bekerja)		
<1.000.000	5	4%
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999	105	89%
Rp. Rp.3.000.000 - Rp. 4.999.999	3	3%
Rp. > Rp. 5.000.000	5	4%
Total	118	
Pengeluaran Perbulan		
Rp. < 500.000	12	8%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	82	55%
Rp. 1.000.000 - Rp. 1.500.000	24	16%
Rp. 1.500.000 - Rp. 2.000.000	10	7%
> Rp. 2.000.000	22	15%
Total	150	
Pengeluaran ke Coffee shop perbulan		
Rp. 200.000	100	67%
Rp. 200.000 - 500.000	37	25%
Rp. 500.000 - 1.000.000	9	6%
Rp. > Rp. 1.000.000	4	3%
Total	150	

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan dari analisis data profil responden menunjukkan bahwa mayoritas adalah individu berusia 18- 25 tahun, dengan dominasi pria. Mereka mayoritas belum menikah dan masih berstatus sebagai mahasiswa dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Bagi yang sudah bekerja, pendapatan bulanan mereka relatif moderat sebesar Rp.3.000.000 - Rp. 4.999.999. Sementara itu, responden yang belum bekerja mayoritas menerima uang saku bulanan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan dasar sebesar Rp. 1.000.000 - Rp. 2.999.999. Dalam hal pengeluaran, mayoritas responden memiliki budget bulanan yang terbatas dan cenderung menghemat pengeluaran untuk *coffee shop*. Terutama, mereka cenderung mengeluarkan uang kurang dari Rp. 200.000 untuk berkunjung ke *coffee shop* setiap bulannya.

Preferensi Konsumen Terhadap Produk *Coffee Milk* di *Coffee Shop*

Preferensi dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian yang dilakukan oleh individu untuk menentukan pilihan terbaik berdasarkan atribut-atribut tertentu dari suatu produk atau jasa (Aditya, 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap *coffee milk* di *coffee shop* dengan menggunakan analisis konjoin. Analisis konjoin ini dilakukan untuk mengetahui nilai utilitas dari setiap atribut dan level atribut produk *coffee milk* (kopi susu). Dimana nilai utilitas ini, menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap setiap atribut dan level atribut yang ditawarkan.

Tabel 4
Nilai Utilitas Level Atribut *Coffee Milk* di *Coffee Shop*

Atribut	Sub Atribut	Utility Estimate
Harga	10.000-15.000	0.188
	15.000-20.000	0.019
	20.000-25.000	0.153
	>25.000	-0.36
Level gula	Rendah	-0.125

Atribut	Sub Atribut	Utility Estimate
Level kopi	Sedang	0.376
	Tinggi	-0.252
	Rendah	-0.236
	Sedang	-0.03
Level susu	Tinggi	0.266
	Rendah	-0.57
	Sedang	0.091
Jenis penyajian	Tinggi	0.48
	Dingin	0.044
Varian rasa	Panas	-0.044
	Original	0.083
	Buah	-0.12
	Unik	-0.041
	Nutrisi	0.078
(Constant)		3.291

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai *utility* untuk setiap atribut dan level atribut. Pada atribut harga, hasil menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih harga *coffee milk* antara Rp. 10.000 – 15.000 dengan nilai utilitas tertinggi sebesar 0,188. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih harga yang terjangkau dan tidak memberatkan kantong mereka. Harga ini dinilai sesuai untuk berbagai kalangan, baik pelajar maupun pekerja, sehingga memungkinkan konsumen untuk menikmati minuman *coffee milk* tanpa mengurangi pendapatan yang signifikan. Menurut penelitian Anggun dan Sri (2018), terdapat hubungan antara harga yang ditawarkan dengan keputusan pembelian konsumen, semakin rendah harga, semakin tinggi kemungkinan seseorang untuk membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih harga yang lebih rendah dan terjangkau ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan harga produk/jasa. Oleh karena itu, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Pada atribut level gula, konsumen lebih memilih level gula sedang dengan nilai utilitas 0,376. Tingginya nilai utilitas ini mencerminkan bahwa konsumen menganggap level gula sedang mampu menghadirkan keseimbangan optimal antara kenikmatan rasa manis pada *coffee milk* dan pertimbangan kesehatan. Hal ini menunjukkan kesadaran konsumen terhadap pentingnya asupan gula yang sedang dalam konsumsi harian (Gorman et al., 2021).

Pada atribut level kopi, konsumen lebih memilih level kopi tinggi dengan nilai utilitas 0.266 menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat terhadap cita rasa kopi yang lebih intens dan kaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Pangestyuty, 2023) yang menunjukkan bahwa responden lebih banyak memilih minuman *coffee milk* dengan level kopi tinggi, ditunjukkan oleh nilai utilitas 0.379. Hal ini mengindikasikan bahwa kekuatan rasa kopi dapat memberikan pengalaman minum kopi yang lebih memuaskan dan berkesan.

Pada atribut level susu, konsumen lebih memilih level susu tinggi dengan nilai 0.48. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai tekstur creamy dan kelembutan rasa yang diberikan oleh susu yang secara substansial meningkatkan pengalaman minum kopi secara keseluruhan. Selain itu, penambahan susu juga dapat mengurangi keasaman dan kepahitan kopi, sehingga menciptakan profil rasa yang seimbang dan disukai banyak

konsumen (Gorman et al., 2021).

Pada atribut penyajian, konsumen lebih memilih penyajian dingin dengan nilai utilitas positif 0.044. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Putri et al, 2025) yang menyatakan bahwa cara penyajian dingin pada minuman kopi lebih disukai responden dengan nilai utilitas tertinggi yaitu 0.246. Preferensi ini menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik dengan penyajian *coffee milk* dalam keadaan dingin yang dapat memberikan kesan segar dan menyegarkan.

Pada atribut varian rasa, konsumen lebih memilih varian rasa original yaitu kopi susu gula aren dengan nilai utilitas tertinggi 0.083. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang kuat dan konsisten terhadap rasa *coffee milk* yang klasik dan tidak terlalu kompleks. Dengan memilih varian rasa original, konsumen dapat menikmati kesederhanaan dan keaslian rasa kopi susu yang autentik, tanpa tambahan rasa atau bahan yang berlebihan. Oleh karena itu, produsen *coffee milk* dapat mempertimbangkan untuk mempertahankan atau meningkatkan varian rasa original sebagai pilihan utama bagi konsumen, guna memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang menghargai keaslian dan kesederhanaan rasa.

Tabel 5
Tingkat Kepentingan Atribut *Coffee Milk* di *Coffee Shop*

Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut
Harga kopi	20.313
Level gula	17.438
Level kopi	15.232
Level Susu	23.894
Jenis penyajian	6.682
Varian rasa	16.442

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Selanjutnya, analisis tingkat kepentingan atribut yang merupakan hasil nilai yang paling dipertimbangkan oleh konsumen. Terlihat dari tabel diatas, diketahui bahwa atribut yang paling dipertimbangkan utama konsumen adalah susu dengan nilai 23.894. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas dan kuantitas susu dalam produk *coffee milk*. Menurut (Rashidinejad et al., 2021) penambahan susu dalam kopi tidak hanya meningkatkan karakteristik sensorial, tetapi juga memperkaya nilai fungsional dan nutrisi produk.

Pertimbangan atribut kedua adalah harga dengan nilai kepentingan atribut sebesar 20.313, menunjukkan bahwa konsumen juga sangat memperhatikan harga produk *coffee milk*. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rohmah dan Subari, 2021) mengenai preferensi dalam membeli minuman kopi di Kopi Janji Jiwa Jilid 324, dari analisis tersebut menunjukkan bahwa atribut harga menjadi tingkat kepentingan kedua. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan keseimbangan antara kualitas dan harga yang kompetitif.

Pertimbangan atribut ketiga adalah gula dengan nilai kepentingan atribut sebesar 17.438, menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan tingkat gula dalam produk *coffee milk*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda – beda dalam hal tingkat gula dan produsen perlu mempertimbangkan hal ini dalam mengembangkan produk.

Pertimbangan atribut keempat adalah varian dengan nilai kepentingan atribut sebesar 16.422, menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan variasi rasa dan jenis produk *coffee milk*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mencari produk yang menawarkan variasi dan jenis yang sesuai dengan preferensi mereka.

Pertimbangan atribut kelima adalah kopi dengan nilai kepentingan atribut sebesar 15.232, menunjukkan bahwa konsumen juga memperhatikan kualitas dan kuantitas kopi dalam produk *coffee milk*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menganggap kopi sebagai komponen yang penting dalam menentukan rasa dan aroma *coffee milk*. Terakhir, atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen adalah penyajian *coffee milk* dengan nilai kepentingan atribut sebesar 6.682, menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan atribut – atribut lain seperti rasa, harga, dan kualitas produk daripada cara penyajian.

Tabel 6
Nilai Signifikan Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Milk* di *Coffee Shop*

	Value	Sig.
Pearson's R	0.933	.000
Kendall's tau	0.785	.000

Sumber: Data Primer diolah, (2025)

Hasil analisis konjoin pada tabel menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *predictive accuracy* yang signifikan, dengan nilai *p-value* *Pearson R* dan *Kendall's tau* sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari taraf kesalahan 0,05, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan valid. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara preferensi konsumen dengan atribut yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai *Pearson's R* sebesar 0,933 menunjukkan bahwa kombinasi atribut memiliki pengaruh yang besar terhadap preferensi konsumen. Selanjutnya, analisis korelasi menggunakan metode *Kendall's Tau* menunjukkan nilai korelasi sebesar 0,785. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara estimasi dan aktual, sehingga dapat disimpulkan bahwa model konjoin memiliki *predictive accuracy* yang tinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian, karakteristik konsumen kopi susu di kota Pontianak didominasi oleh individu berusia 18 – 25 tahun dengan mayoritas berjenis kelamin pria, belum menikah, dan berstatus sebagai mahasiswa dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK. Dari segi ekonomi, responden memiliki pendapatan atau uang saku bulanan yang moderat dengan pengeluaran bulanan untuk *coffee shop* yang cenderung terbatas, yaitu di bawah Rp. 200.000. Target pasar utama adalah individu muda dengan anggaran terbatas yang sangat dipengaruhi oleh teman dan media sosial. Mereka memiliki preferensi yang kuat terhadap kopi susu dingin dengan rasa original dan harga menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dimulai sebelum melakukan pembelian dan memberikan dampak setelahnya.

Untuk atribut – atribut produk *coffee milk* yang menjadi preferensi konsumen di *coffee shop* baru di Kota Pontianak meliputi harga yang terjangkau (Rp. 10 000 – 15.000), level gula sedang, level kopi tinggi, level susu tinggi, penyajian dingin, dan varian rasa original (kopi susu gula aren). Atribut yang paling dipertimbangkan adalah level susu, diikuti oleh

harga dan level gula.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Jakarta: Penerbit Mandiri.
- AEKI. (2023). *Laporan Konsumsi Kopi Nasional 2023*. Jakarta: Asosiasi Eksportir Dan Industri Kopi Indonesia
- Chen, L., & Hu, B. (2020). *Consumer Preferences For Specialty Coffee Beverages*. *Journal Of Food Products Marketing*, 26(3), 215-230.
- Dinas Perdagangan Kota Pontianak. (2024). *Laporan Perkembangan Usaha Kuliner 2024*. Pontianak: Pemkot Pontianak.
- Firmansyah, R., Nugroho, A., & Prasetyo, D. (2021). Tren konsumsi kopi susu di kalangan milenial. *Jurnal Industri Kreatif*, 5(2), 88–97
- Gorman, M., Knowles, S., Falkeisen, A., Barker, S., Moss, R., & McSweeney, M. B. (2021). *Consumer Perception of Milk and Plant-Based Alternatives Added to Coffee Beverages*, 7(4), 80. <https://doi.org/10.3390/beverages7040080>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Statistik dan profil industri kopi Indonesia*. Jakarta: Kemenperin.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Kumalasari, D., & Wijaya, S. (2022). *Coffee shop Trends In Secondary Cities: A Case Study Of Pontianak*. *Indonesian Journal Of Business And Economics*, 5(1), 78-92.
- Liu, Y., Jang, S., & Namkung, Y. (2019). *The Impact Of Store Atmosphere On Customer Loyalty In Coffee shops*. *International Journal Of Hospitality Management*, 82, 50-58.
- Nielsen. (2022). *Consumer Preferences in Indonesia's Coffee Market*. Nielsen Indonesia.
- Pangestuty, K. F. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee Milk* Pada Kedai Kopi *Friendzone* Di Kota Bontang.
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. (2023). Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata* 8 (3): 156–65. <https://doi.Org/10.56743/Jstp.V8i3.311>.
- Putri, R. W. (2021). *Consumer preference and willingness to pay for organic coffee product in East Java: A discrete choice experiment*. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 101–112.
- Rashidinejad, A., Capanoglu, E., Rezaei, A., & Boostani, S. (2021). *Addition of milk to coffee beverages; the effect on functional, nutritional, and sensorial properties*. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(19), 3291-3306. <https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1897516>
- Rohmah, A.N., & Subari. (2021). Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Trunojoyo Madura.

- Sarwono, S. W. (2008). Psikologi sosial: Teori dan terapan. Jakarta: Sinar Grafika
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Alfabeta. Bandung
- Utami, N. C. (2023). Preferensi dan Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di *Coffee shop* Dr. Koffie Bandar Lampung.