

**SKRIPSI**

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

**SELA JULIANTI  
NIM C1021211072**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

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

**OLEH:**

**SELA JULIANTI  
NIM C1021211072**

**Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana dalam Bidang Pertanian**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

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

Tanggung Jawab Yuridis Material pada :

**SELA JULIANTI**  
NIM. C1021211072

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi/Tesis  
Pada tanggal: 15 Juli 2025, Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian  
Universitas Tanjungpura Nomor: 21.01.../M.22.2/12.06/2025.

Tim Penguji:

Pembimbing Pertama

**Dr. Ir. Adi Suwatno, MP**  
NIP. 196306251991031001

Pembimbing Kedua

**Pamela, SE., M.Si**  
NIP. 198607122019032011

Penguji Pertama

**Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM., M.sc, CMA**  
NIP. 196707151994032005

Penguji Kedua

**Josua Parulian Hutajulu, S. Si., MM**  
NIP. 196812161994021001

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura



**Prof. Dr. Ir. H. Denah Suswati M.P, IPU**  
NIP. 196805301989032001

## PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI/TESIS DAN SUMBER INFORMASI

Saya menyatakan bahwa skripsi “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee milk* Pada *Coffee shop* di Kota Pontianak**” adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya melimpahkan hak cipta dari skripsi/tesis saya kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

Pontianak, Juli 2025

Sela Julianti

NIM. C1021211072

## RINGKASAN SKRIPSI

Industri kopi di Indonesia, khususnya di Pontianak mengalami pertumbuhan pesat dengan semakin populernya *coffee milk* di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik konsumen *coffee milk*, proses pengambilan keputusan pembelian, dan atribut produk yang menjadi preferensi mereka di *coffee shop* baru di Kota Pontianak. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik quota sampling pada 150 responden di tiga *coffee shop* baru. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen *coffee milk* di Pontianak didominasi oleh individu muda (18-25 tahun), pria, belum menikah, berstatus mahasiswa, dan dengan pendapatan terbatas. Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, rasa, dan kenyamanan. Preferensi konsumen tertuju pada *coffee milk* dingin, rasa original, kadar gula sedang, level kopi tinggi, level susu tinggi, dan harga terjangkau. Analisis konjoin menunjukkan bahwa atribut yang paling penting adalah level susu (23,894), diikuti harga (20,313), kadar gula (17,483), varian rasa (16,442), level kopi (15,232), dan jenis peyajian (6,682). Kesimpulannya, *coffee shop* perlu menawarkan produk berkualitas tinggi dengan rasa creamy, harga kompetitif, dan menggunakan kemasan ramah lingkungan serta membangun kehadiran kuat di media sosial dan pemasaran dari mulut ke mulut untuk menjangkau target demografis mereka.

## **MOTTO**

Maksimalkan hari ini, syukuri setiap inci.

Dari semua perjalanan yang dilalui, belajar dari orang – orang yang memberitahu kita jika di dunia ini selalu banyak sudut pandang yang memperhatikan. Apapun yang kita berikan, akan selalu ada yang merasa kurang. Apapun yang kita usahakann, akan selalu ada yang merasa tidak tepat. Apapun yang kita lakukan, akan selalu ada yang merasa tidak suka.

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Sela Julianti. Penulis lahir di Desa Teluk Melano, Kecamatan Simpang Hilir Kabupaten Kayong Utara pada tanggal 24 Juli 2002 sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Arifin dan Ibu Ira. Penulis pertama kali masuk pendidikan di SDN 02 Simpang Hilir pada tahun 2009. Kemudian, Penulis menempuh pendidikan di SMPN 01 Simpang Hilir pada tahun 2015. Selanjutnya, pada tahun 2018-2021 penulis menempuh pendidikan di SMAN 01 Simpang Hilir. Pada tahun 2021 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Strata- 1 Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak melalui seleksi SBMPTN. Selama menjadi mahasiswa, Penulis aktif dalam berbagai organisasi kemahasiswaan. Tahun 2021–2022, penulis menjadi Staf Syiar Kampus di LDF Ulul Albab. Pada periode 2022–2023, penulis menjabat sebagai Bendahara Kesekretariatan di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian. Selanjutnya, tahun 2023–2024, penulis dipercaya sebagai Pengelola Studi Islam Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur Penulis panjatkan atas kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala atas rahmat dan hidayah-Nyalah sehingga Penulis dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul “**Analisis Preferensi Konsumen Terhadap *Coffee milk* Pada *Coffee shop* di Kota Pontianak** ” tepat pada waktunya. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi guna memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura. Dalam kesempatan ini Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Dr. Ir. Adi Suyatno, MP selaku dosen pembimbing pertama yang telah bersedia memberikan masukan dan pengarahan sejak awal hingga akhir selesainya penulisan skripsi ini dan ucapan terima kasih Penulis sampaikan pula kepada Ibu Pamela, SE., M,Si selaku dosen pembimbing kedua yang bersedia menyediakan waktu untuk memberikan arahan, masukan dan saran. Selain itu, Penulis juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tak hingga kepada:

1. Orang tua terkasih yang telah memberikan dorongan berupa motivasi, do'a, maupun finansial bagi Penulis.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, M.P, IPU selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Ibu Dr. Novira Kusriani, S.P., M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Ibu Dr. Imelda, S.P., M.Si. selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura Pontianak yang selalu memberi semangat dan solusi kepada Penulis selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
5. Ibu Dr. Dra. Eva Dolorosa, MM., Msc., CMA selaku penguji pertama yang telah memberikan masukan dan saran pada penulisan skripsi ini.
6. Bapak Josua Parulian Hutajulu S,Si., MM selaku penguji kedua yang telah memberikan masukan dan saran pada penulisan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi S1 Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura yang telah menyalurkan ilmu, berbagi pengalaman, serta memberikan kesempatan memperluas jaringan kepada Penulis.

8. Seluruh keluarga, kerabat, dan guru-guru yang telah memberikan dukungan semangat, do'a dan motivasi kepada Penulis untuk menyelesaikan proses studi S1.
9. Pengelola Beasiswa KIP-K yang telah membantu Penulis memperoleh kesempatan melanjutkan studi pada jenjang Perguruan Tinggi.
10. Teman – teman Putri Darmayanti, Lilis, Melda, Sisca, Rara, Jasmi, Putri Purnama Sari, Minarti, Venny, Aulia, Kutriana, Dini, Tole, Ica, dan Uni yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Seluruh pihak tanpa mengurangi rasa hormat yang tidak dapat Penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terlepas dari itu semua Penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih banyak kekurangan mengingat kemampuan dan keterbatasan yang dimiliki. Demi perbaikan kedepannya diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun sehingga dalam penulisan-penulisan selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik lagi. Akhir kata Penulis ucapkan semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada semua pihak.

Pontianak, Agustus 2025

Penulis,

Sela Julianti  
NIM. C1021211072

## DAFTAR ISI

	<b>Hal.</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
<b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>4</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	4
1. Ruang Lingkup Kopi Susu.....	4
2. Marketing 3.0.....	6
3. Karakteristik Konsumen.....	8
4. Preferensi konsumen.....	9
5. Atribut produk.....	13
6. Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	14
B. Penelitian Terdahulu.....	17
C. Kerangka Konsep.....	20
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>23</b>
A. Tempat dan Waktu Penelitian.....	23
B. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	23
C. Bahan dan Alat Penelitian.....	26
D. Jenis dan Sumberdata.....	26
E. Pelaksanaan/Teknik/Tahapan Penelitian.....	32
F. Variabel Penelitian.....	27
H. Analisis Data.....	32
1. Analisis Deskriptif.....	33
2. Analisis Konjoin (Conjoint Analysis).....	33

<b>BAB IV PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
A. Karakteristik Demografi Konsumen .....	38
B. Proses Perilaku Konsumen Kopi.....	40
C. Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	42
D. Preferensi Konsumen Terhadap Produk <i>Coffee milk</i> .....	54
E. Implikasi Strategi .....	59
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>61</b>
A. Kesimpulan .....	61
B. Saran.....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>68</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 2 Variabel Penelitian.....	28
Tabel 3 Atribut dan Sub Atribut <i>Coffee milk</i> .....	35
Tabel 4 Kombinasi Atribut dan Taraf Atribut.....	36
Tabel 5 Karakteristik Umum Responden .....	38
Tabel 6 Frekuensi lama waktu responden menyukai kopi .....	40
Tabel 7 Frekuensi Responden Mengonsumsi Kopi.....	41
Tabel 8 Waktu Responden Mengonsumsi Kopi .....	41
Tabel 9 Kecenderungan sebagai penikmat kopi.....	42
Tabel 10 Jenis olahan kopi yang sering dipesan responden .....	43
Tabel 11 Motivasi responden meminum kopi .....	44
Tabel 12 Jumlah <i>coffee shop</i> yang pernah di kunjungi .....	44
Tabel 13 Pihak yang mempengaruhi kunjungan .....	45
Tabel 14 Kegiatan yang dilakukan di <i>coffee shop</i> .....	46
Tabel 15 Alasan mengunjungi <i>coffee shop</i> baru.....	47
Tabel 16 Pertimbangan responden dalam membeli <i>coffee milk</i> .....	48
Tabel 17 Rasa yang diinginkan responden dalam <i>coffee milk</i> .....	48
Tabel 18 Keputusan pembelian ketika harga <i>coffee milk</i> naik .....	49
Tabel 19 Keputusan pembelian terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan .....	50
Tabel 20 Cara membeli <i>coffee milk</i> .....	52
Tabel 21 Perilaku pasca pembelian .....	53
Tabel 22 Nilai utilitas level atribut <i>coffee milk</i> di <i>coffee shop</i> baru .....	54
Tabel 23 Tingkat kepentingan atribut <i>coffee milk</i> di <i>coffee shop</i> baru .....	57
Tabel 24 Nilai Signifikan Preferensi Konsumen Terhadap <i>Coffee milk</i> di <i>Coffee shop</i> Baru.....	58

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model 3i dari Pemasaran 3.0.....	7
Gambar 2 Proses keputusan pembelian konsumen .....	16
Gambar 3 Kerangka Pemikiran.....	22

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi signifikan, dimana konsumsi kopi tidak lagi sekedar kebutuhan primer tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup modern, khususnya di kota – kota berkembang seperti Pontianak. Dari data Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia (AEKI) menunjukkan bahwa konsumsi kopi nasional terus meningkat rata-rata 8% per tahun, dengan generasi milenial sebagai kontributor utama (AEKI, 2023). Di tengah ramainya industri ini, *coffee shop* yang baru hadir menghadapi tantangan yang signifikan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas di antara banyaknya pilihan yang tersedia. Studi oleh Nielsen (2022) mengungkapkan bahwa 68% konsumen Indonesia cenderung mencoba *coffee shop* baru jika menawarkan produk inovatif dengan harga yang kompetitif.

Preferensi yang dimiliki setiap konsumen terhadap suatu produk berbeda-beda. Menurut teori perilaku konsumen Schiffman & Kanuk (2010), preferensi dibentuk oleh faktor kompleks yang meliputi pengalaman pribadi, pengaruh sosial, dan karakteristik produk. Oleh karena itu, pengusaha *coffee shop* harus dapat memahami preferensi konsumen kopi untuk mengetahui prioritas utama konsumen sekaligus selera konsumen secara umum. Penelitian oleh (Permadi, 2022) menunjukkan bahwa *coffee shop* yang menerapkan strategi berbasis data preferensi konsumen mengalami peningkatan penjualan hingga 35% dalam enam bulan.

Salah satu varian yang sangat diminati dalam beberapa tahun terakhir adalah *coffee milk* (kopi susu), terutama di kalangan generasi muda (Firmansyah et al., 2021). Data Kementerian Perindustrian (2023) mencatat penjualan produk kopi susu kemasan tumbuh 120% sejak 2020, mencerminkan perubahan selera konsumen. Kombinasi antara rasa kopi yang kuat dan creamy dari susu menciptakan cita rasa yang unik, sehingga banyak *coffee shop* yang mengembangkan produk ini sebagai menu andalan.

Di Pontianak, tren ini tercermin dari pertumbuhan *coffee shop* baru semakin yang pesat dengan banyaknya kedai yang menawarkan *coffee milk* dalam berbagai variasi, seperti es kopi susu, *latte*, atau *dalgona coffee* (Kumalasari & Wijaya, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa *coffee milk* (kopi susu) telah menjadi salah satu minuman yang populer di kalangan masyarakat Pontianak. Berdasarkan data Dinas Perdagangan Kota Pontianak (2024) mencatat 45 *coffee shop* baru dibuka dalam 2 tahun terakhir, dengan 80% di antaranya menyediakan varian *coffee milk* sebagai produk unggulan. Fenomena ini menunjukkan potensi pasar sekaligus kompleksitas persaingan yang dihadapi pelaku usaha.

Namun, tidak semua pelaku usaha memahami dengan baik preferensi konsumen secara mendalam. Beberapa *coffee shop* gagal mempertahankan pelanggan karena ketidaksesuaian rasa, harga, atau penyajian (Chen & Hu, 2020). Selain itu, persaingan yang ketat dengan banyaknya pilihan *coffee shop* konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih tempat yang sesuai dengan preferensi mereka (Liu et al., 2019).

Preferensi konsumen terhadap *coffee milk* menjadi faktor kunci keberhasilan produk. Menurut Rahardja dan Mandala dalam (Purnamasari.,2023), preferensi berkaitan dengan kemampuan menyusun prioritas pilihan agar dapat mengambil keputusan. Menurut Kotler & Armstrong (2022) menambahkan bahwa preferensi konsumen merupakan ekspresi psikologis dari proses evaluasi alternatif produk berdasarkan atribut yang dianggap penting. Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri (Utami, 2023).

Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilik *coffee shop* dapat mengembangkan produk kopi susu yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Analisis preferensi konsumen juga membantu mengidentifikasi atribut-atribut produk yang paling penting bagi konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu,

pemahaman yang mendalam tentang preferensi konsumen menjadi sangat penting bagi kesuksesan bisnis *coffee shop* di tengah persaingan yang ketat.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, dapat ditarik perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana karakteristik konsumen produk *coffee milk* di *coffee shop* Kota Pontianak?
2. Bagaimana proses keputusan pembelian konsumen pada produk *coffee milk* di *coffee shop* Kota Pontianak?
3. Apa saja atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen pada produk *coffee milk* di *coffee shop* di Kota Pontianak?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui karakteristik konsumen produk *coffee milk* di *coffee shop* Kota Pontianak.
2. Untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen pada produk *coffee milk* di *coffee shop* Kota Pontianak.
3. Untuk mengidentifikasi atribut-atribut yang menjadi preferensi konsumen pada produk *coffee milk* di *coffee shop* baru di Kota Pontianak.