



EVALUASI KELAYAKAN PRODUK DAN MINAT BELI ULANG KONSUMEN BERDASARKAN DATA PENJUALAN AKTUAL DAN PERSEPSI KONSUMEN PADA BISNIS KOPI SUSU SIGNATURE MAHASISWA: STUDI KASUS MARKET DAY CAPSTONE PROJECT TELKOM UNIVERSITY SURABAYA

Alfan Syihabul^{1*}, Ziyad Aljufy², Ardian Rifai³, Muhammad Azka⁴,
& Qashiratuth Tharfi⁵

^{*1-5} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Telkom University Surabaya, Indonesia

*e-Mail: alfansyihabulhaq@student.telkomuniversity.ac.id

Submit Tgl: 30-Juni-2026

Diterima Tgl: 05-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 07-Juli-2026

Abstrak: Pertumbuhan industri kopi di Indonesia mendorong pelaku usaha untuk melakukan evaluasi bisnis berbasis data agar mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis performa penjualan aktual, menguji kelayakan produk bisnis, serta menguji minat beli ulang konsumen terhadap Kopi Susu Signature pada kegiatan *Market Day Capstone Project Program Studi Bisnis Digital Telkom University Surabaya*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Populasi penelitian adalah konsumen yang membeli atau mencoba produk, dengan sampel sebanyak 30 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Instrumen penelitian berupa data transaksi penjualan dan kuesioner skala Likert 1 sampai 5. Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan *One Sample t-Test* dengan nilai pembandingan 4,00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha menghasilkan penjualan sebanyak 60 unit, omzet Rp810.000, dan laba Rp302.400. Nilai rata-rata Kelayakan Produk Bisnis sebesar 4,44 dan Minat Beli Ulang sebesar 4,50 terbukti secara signifikan lebih tinggi daripada nilai pembandingan 4,00. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kopi Susu Signature layak dikembangkan sebagai produk bisnis karena mampu memberikan keuntungan finansial sekaligus memperoleh penerimaan konsumen yang tinggi serta memiliki potensi pembelian ulang yang kuat.

Kata Kunci: Business Product Feasibility, Coffee Business, Descriptive Statistics, Market Day, Repurchase Intention

Abstract: The rapid growth of Indonesia's coffee industry has encouraged business actors to adopt data driven evaluation to improve competitiveness and business sustainability. This study aimed to analyze actual sales performance, evaluate business product feasibility, and examine consumers' repurchase intention toward Signature Milk Coffee developed during the Market Day Capstone Project of the Digital Business Study Program at Telkom University Surabaya. This research employed a descriptive quantitative approach. The population consisted of consumers who purchased or tried the product, while the sample included 30 respondents selected through purposive sampling. Research instruments comprised actual sales transaction records and a five point Likert scale questionnaire. Data were analyzed using descriptive statistics and a One Sample t-Test with a test value of 4.00. The results showed total sales of 60 units, revenue of IDR 810,000, and profit of IDR 302,400. The mean scores of Business Product Feasibility (4.44) and Repurchase Intention (4.50) were significantly higher than the benchmark value of 4.00. The study concludes

that Signature Milk Coffee is feasible for further business development because it generates positive financial performance, receives strong consumer acceptance, and demonstrates high potential for repeat purchases.

Keywords: *Business Product Feasibility, Coffee Business, Descriptive Statistics, Market Day, Repurchase Intention*

Cara mengutip Syihabul, A., Aljufy, Z., Rifai, A., Azka, M., & Tharfi, Q. (2026). Evaluasi Kelayakan Produk dan Minat Beli Ulang Konsumen Berdasarkan Data Penjualan Aktual dan Persepsi Konsumen pada Bisnis Kopi Susu Signature Mahasiswa: Studi Kasus Market Day Capstone Project Telkom University Surabaya. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 272–287. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2202>

PENDAHULUAN

Industri kopi merupakan salah satu sektor agribisnis yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya konsumsi kopi dan berkembangnya bisnis *coffee shop* di Indonesia. Kondisi tersebut mendorong persaingan usaha yang semakin kompetitif sehingga pelaku bisnis dituntut untuk tidak hanya menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu mengevaluasi kinerja usahanya secara objektif berdasarkan data yang diperoleh selama kegiatan operasional. Evaluasi berbasis data menjadi aspek penting dalam menentukan keberhasilan suatu produk karena mampu memberikan informasi mengenai tingkat penerimaan pasar, efisiensi operasional, serta potensi keberlanjutan usaha. Oleh sebab itu, pemanfaatan analisis statistik dalam pengambilan keputusan bisnis menjadi semakin relevan untuk diterapkan pada usaha mikro maupun usaha rintisan yang dijalankan oleh mahasiswa (Aprilia & Suryani, 2020; Soebandhi, Wahid, & Darmawanti, 2020).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan bisnis *coffee shop* dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana toko (*store atmosphere*), citra merek, serta pengalaman pelanggan. Soebandhi *et al.* (Soebandhi *et al.*, 2020) membuktikan bahwa *service quality* dan *store atmosphere* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Hasil penelitian Aprilia dan Suryani (Aprilia & Suryani, 2020) juga menunjukkan bahwa atmosfer *coffee shop* mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan *behavioural intention*. Selain itu, Wulandari dan Iriani (Wulandari & Iriani, 2020) menemukan bahwa *store atmosphere* dan gaya hidup hedonis berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis kopi. Penelitian Mulyaputri dan Sanaji (Mulyaputri & Sanaji, 2021) membuktikan bahwa *viral marketing* dan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap niat beli, sedangkan Safitri (Safitri, 2022) menunjukkan bahwa *hedonic shopping motivation* dan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian lain oleh Purnapardi dan Indarwati (Purnapardi & Indarwati, 2022) juga menjelaskan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh aspek finansial, tetapi juga oleh persepsi dan pengalaman konsumen.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada bisnis *coffee shop* yang telah berkembang dengan menggunakan data persepsi konsumen sebagai

sumber analisis utama. Penelitian-penelitian tersebut umumnya menguji hubungan antarvariabel pemasaran menggunakan regresi linier maupun *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), sementara kajian yang mengombinasikan data transaksi penjualan aktual dengan data persepsi konsumen dalam konteks bisnis mahasiswa berbasis *project-based learning* masih relatif terbatas (Aprilia & Suryani, 2020; Mulyaputri & Sanaji, 2021; Purnapardi & Indarwati, 2022; Safitri, 2022; Soebandhi et al., 2020; Wulandari & Iriani, 2020). Padahal, integrasi kedua jenis data tersebut dapat menghasilkan evaluasi yang lebih komprehensif mengenai performa finansial sekaligus penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut melalui evaluasi produk Kopi Susu Signature pada unit usaha Donoir Coffe yang dikembangkan dalam kegiatan Market Day Capstone Project Program Studi Bisnis Digital Telkom University Surabaya.

Market Day Capstone Project merupakan skema pembelajaran yang mengintegrasikan mata kuliah Algoritma Pemrograman, Kewirausahaan, dan Statistika Bisnis ke dalam praktik bisnis nyata. Dalam kegiatan tersebut, mahasiswa tidak hanya dituntut mengembangkan produk dan menjalankan operasional bisnis, tetapi juga melakukan pencatatan transaksi penjualan serta mengumpulkan data persepsi konsumen sebagai dasar evaluasi. Produk yang menjadi fokus penelitian ini adalah Kopi Susu Signature berbahan dasar kopi Arabika Mandailing dengan harga jual Rp15.000 per gelas. Selama pelaksanaan *Market Day*, seluruh aktivitas penjualan menghasilkan data transaksi aktual yang dapat digunakan untuk mengevaluasi omzet, biaya produksi, laba, dan efisiensi usaha, sedangkan data kuesioner digunakan untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kelayakan produk dan minat beli ulang.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis performa penjualan aktual produk Kopi Susu Signature menggunakan statistik deskriptif, menguji Kelayakan Produk Bisnis melalui metode One Sample *t*-Test, serta menguji Minat Beli Ulang konsumen menggunakan metode yang sama. Pertanyaan penelitian yang diajukan meliputi: (1) bagaimana performa penjualan aktual produk berdasarkan data transaksi; (2) apakah Kopi Susu Signature memenuhi kriteria kelayakan produk bisnis; dan (3) apakah minat beli ulang konsumen berada di atas nilai standar yang ditetapkan. Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut: H1, rata-rata penilaian kelayakan produk lebih tinggi daripada nilai standar pembandingan; dan H2, rata-rata minat beli ulang konsumen lebih tinggi daripada nilai standar pembandingan. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis sebagai dasar pengambilan keputusan bagi pengelola Donoir Coffe dalam menyusun strategi pengembangan produk dan usaha berbasis data empiris. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi akademik melalui penerapan statistik deskriptif dan One Sample *t*-Test dalam evaluasi bisnis skala kecil berbasis *project-based learning*, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya pada bidang kewirausahaan, bisnis digital, dan statistika terapan.

LITERATURE REVIEW

Day Market and Capstone Project

Market Day merupakan kegiatan pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) yang memberikan kesempatan kepada peserta didik atau mahasiswa untuk merancang produk, melakukan pemasaran, menjalankan penjualan, serta mengevaluasi hasil

usaha secara langsung. (Rondli, 2022) Pelaksanaan *Market Day* sejalan dengan pendekatan *Project-Based Learning* karena peserta didik terlibat dalam penyelesaian proyek bisnis secara nyata sehingga mampu mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan. (Khoirunnisa et al., 2025; Rofiqi, 2025) Pada penelitian ini, *Market Day* diimplementasikan melalui Capstone Project sebagai media integrasi antara pembelajaran akademik dengan praktik bisnis sehingga mahasiswa dapat mengevaluasi performa usaha berdasarkan data transaksi dan persepsi konsumen.

Business Product Feasibility

Kelayakan produk bisnis merupakan proses penilaian terhadap kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen, memberikan nilai ekonomi, serta memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi usaha yang berkelanjutan. (Zulhamdi, 2020) Analisis kelayakan dilakukan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menilai apakah suatu produk layak dipasarkan dan dikembangkan berdasarkan aspek pasar, manfaat, serta peluang bisnis yang dimiliki. (Zulhamdi, 2020) Dalam penelitian ini, kelayakan produk diukur melalui persepsi konsumen terhadap Kopi Susu Signature sebagai dasar evaluasi potensi pengembangan produk setelah pelaksanaan *Market Day*.

Repurchase Intention

Repurchase intention merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali terhadap suatu produk setelah memperoleh pengalaman konsumsi sebelumnya. (Aprilia & Suryani, 2020; Soebandhi et al., 2020) Minat beli ulang mencerminkan tingkat kepuasan dan penerimaan konsumen sehingga sering digunakan sebagai indikator keberhasilan suatu produk di pasar. Dalam penelitian ini, minat beli ulang digunakan untuk mengukur potensi keberlanjutan produk Kopi Susu Signature berdasarkan persepsi konsumen.

Descriptive Statistics and One Sample t-Test

Statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan dan menggambarkan karakteristik data penelitian, seperti total penjualan, omzet, rata-rata, dan penyebaran data sehingga informasi yang diperoleh lebih mudah dipahami. Selanjutnya, *One Sample t-Test* digunakan untuk membandingkan rata-rata hasil penelitian dengan nilai pembandingan tertentu guna mengetahui apakah penilaian konsumen terhadap kelayakan produk dan minat beli ulang berada pada kategori yang diharapkan. Metode ini banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena mampu memberikan dasar pengambilan keputusan yang objektif berdasarkan hasil pengujian statistik (Fajri, 2025).

METODE

Research Design

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, yaitu pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan kondisi objek penelitian berdasarkan data berbentuk angka secara terukur. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada evaluasi produk melalui dua sumber data, yaitu data penjualan aktual untuk melihat performa bisnis dan data kuesioner konsumen untuk mengetahui persepsi serta tanggapan terhadap produk. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan *One Sample t-Test* untuk

memberikan gambaran objektif mengenai penerimaan produk dan potensi pengembangannya sebagai bisnis.

Object and Respondents

Objek penelitian ini adalah Kopi Susu Signature sebagai produk utama Donoir Coffe yang dipasarkan dalam kegiatan *Market Day Capstone Project*. Pemilihan objek dilakukan karena penelitian berfokus pada evaluasi penerimaan produk berdasarkan performa penjualan dan persepsi konsumen. Responden penelitian ditentukan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu konsumen yang membeli atau pernah mencoba produk Kopi Susu Signature. Karakteristik tersebut dipilih karena responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk sehingga dapat memberikan penilaian yang relevan melalui kuesioner skala Likert 1-5 untuk mengukur variabel Kelayakan Produk Bisnis dan Minat Beli Ulang.

Data Collection Method

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber, yaitu data penjualan aktual dan data kuesioner konsumen. Data penjualan dikumpulkan melalui pencatatan transaksi selama kegiatan Market Day untuk mengetahui performa bisnis berdasarkan jumlah produk terjual, omzet, dan laba. Selanjutnya, data kuesioner diperoleh dari konsumen yang membeli atau mencoba produk untuk mengetahui penilaian mereka terhadap Kelayakan Produk Bisnis dan Minat Beli Ulang menggunakan skala Likert 1-5. Kedua sumber data tersebut digunakan secara bersama untuk

memberikan gambaran yang lebih lengkap, yaitu data penjualan menunjukkan hasil produk dari sisi bisnis, sedangkan data kuesioner menunjukkan penerimaan produk dari sisi konsumen.

Variables and Measurement

Table 1. Research Variables and Indicators

Variabel	Kode	Pernyataan	Rumus
Kelayakan Produk Bisnis	KPB1	Produk memiliki nilai jual yang baik.	KPB = $(KPB1+KPB2+KPB3)/3$
Kelayakan Produk Bisnis	KPB2	Produk sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.	
Kelayakan Produk Bisnis	KPB3	Produk memiliki peluang untuk dikembangkan setelah Day Market.	
Minat Beli Ulang	MBU1	Saya berminat membeli kembali produk ini.	MBU = $(MBU1+MBU2+MBU3)/3$
Minat Beli Ulang	MBU2	Saya bersedia membeli produk ini jika dijual kembali.	
Minat Beli Ulang	MBU3	Saya akan merekomendasikan produk ini kepada orang lain.	

Tabel variabel penelitian ini digunakan untuk mengukur penerimaan produk dari dua aspek utama, yaitu kelayakan bisnis dan respon konsumen. Variabel Kelayakan Produk

Bisnis (KPB) menilai apakah produk memiliki nilai jual, sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memiliki peluang untuk dikembangkan setelah Day Market. Sedangkan variabel Minat Beli Ulang (MBU) digunakan untuk melihat tingkat kepuasan dan ketertarikan konsumen melalui keinginan membeli kembali serta merekomendasikan produk. Penggunaan indikator tersebut membantu memberikan gambaran objektif mengenai potensi produk untuk diterima pasar dan dikembangkan sebagai bisnis.

Analytical Tool

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan One Sample t-Test. Statistik deskriptif digunakan untuk menghitung total penjualan, omzet, modal, laba atau rugi, produk paling laku, rata-rata penjualan, dan kontribusi omzet. One Sample t-Test digunakan untuk menguji Kelayakan Produk Bisnis dan Minat Beli Ulang dengan test value 4,00.

Table 2: Research Method Summary

Komponen	Keterangan
Jenis penelitian	Kuantitatif deskriptif
Objek penelitian	Produk Day Market kelompok
Responden	Konsumen yang membeli atau mencoba produk
Jumlah responden	Minimal 30 responden
Skala pengukuran	Likert 1–5
Teknik analisis	Statistik deskriptif dan One Sample t-Test
Test value	4,00
Signifikansi	0,05

Analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan One Sample t-Test. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data penjualan dan kuesioner melalui perhitungan total penjualan, omzet ($\text{Omzet} = \text{Harga Jual} \times \text{Jumlah Terjual}$), laba ($\text{Laba} = \text{Pendapatan} - \text{Biaya Produksi}$), serta nilai rata-rata ($\bar{x} = \Sigma x/n$). Selanjutnya, One Sample t-Test digunakan untuk menguji apakah rata-rata penilaian konsumen berbeda secara signifikan dari nilai pembandingan 4,00 dengan rumus $t = (\bar{x} - \mu_0)/(s/\sqrt{n})$. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05, sehingga jika $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Product Profile

Table 3. Product Profile

Komponen	Isi
Nama produk	Kopi Susu Signature
Jenis produk	Minuman
Harga jual	Rp15.000 per unit
Target konsumen	Dosen, Mahasiswa, Pengunjung
Keunggulan produk	Rasa unik dengan harga murah yang menggunakan bahan-bahan premium

Donoir Coffe menetapkan Kopi Susu Signature sebagai produk utama dengan harga Rp15.000 per cup untuk menjangkau mahasiswa, dosen, dan staf administrasi sekaligus menjaga efisiensi biaya produksi. Produk ini difokuskan pada satu menu agar kualitas rasa dan konsistensi penyajian tetap terjaga. Unique value yang ditawarkan adalah kopi premium berbahan biji kopi Mandailing yang diekstraksi menggunakan moka pot dan dipadukan dengan susu oat Oatside, sehingga menghasilkan cita rasa yang pekat, creamy, rendah

keasaman, serta menjadi alternatif bagi konsumen yang menghindari susu hewani atau memiliki *lactose intolerance*. Dalam kerangka Business Model Canvas (BMC), produk ini menyasar mahasiswa dan pengajar di lingkungan kampus dengan saluran distribusi melalui pra-pesan di media sosial dan penjualan langsung di stan, sedangkan pendapatan diperoleh dari transaksi tunai dan transfer digital selama pelaksanaan proyek.

Descriptive Statistics of Sales Data

Tabel 4. Sales Data of Day Market Products

Produk/Varian	Harga Jual	Jumlah Terjual	Omzet	Modal/Biaya	Laba/Rugi
Bundling	Rp26.000	0	Rp0	Rp0	Rp0
Donat Crème Brulee	Rp12.000	30	Rp360.000	Rp225.000	Rp135.000
Kopi Susu Signature	Rp15.000	30	Rp450.000	Rp282.600	Rp167.400
Total		60	Rp810.000	Rp507.600	Rp302.400

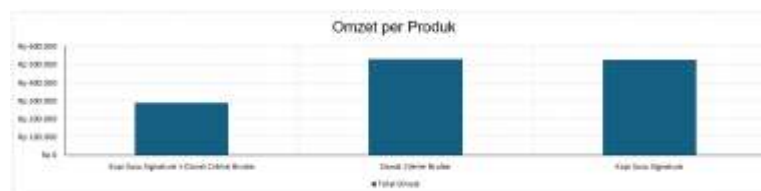
Berdasarkan Table 4, total produk yang terjual adalah sebanyak 60 unit dengan total omzet sebesar Rp810.000. Total modal atau biaya produksi sebesar Rp507.600, sehingga laba atau rugi yang diperoleh adalah sebesar Rp302.400. Produk yang paling banyak terjual adalah Donat Crème Brulee dan Kopi Susu Signature dengan jumlah penjualan masing-masing produk sebanyak 30 unit.

Produk/Varian	Total Qty	Total Omzet	Kontribusi Omzet	Rata-rata Qty/Minggu
Kopi Susu Signature + Donat Crème Brulee	11	Rp 288.000	21,4%	2,75
Donat Crème Brulee	44	Rp 528.000	39,4%	11,00
Kopi Susu Signature	35	Rp 525.000	39,2%	8,75

Gambar 1. Statistik Deskriptif Penjualan Ke-1 Sampai Ke-4

Total produk terjual	90
Total omzet	Rp 1.339.000
Total modal/biaya	Rp 839.000
Total laba/rugi	Rp 500.000
Produk/varian paling laku	Donat Crème Brulee
Rata-rata penjualan per produk	30,00
Jumlah varian produk	3

Gambar 2. Statistik Deskriptif Semua Penjualan



Gambar 3. Grafik per Produk



Gambar 4. Grafik Kontribusi Omzet



Gambar 5. Grafik Tren Mingguan Penjualan vs Pengeluaran

Berdasarkan keempat grafik tersebut, performa bisnis menunjukkan tren positif dengan peningkatan penjualan dan saldo akhir, terutama pada minggu ke-4. Produk Donat Crème Brulee dan Kopi Susu Signature menjadi penyumbang omzet terbesar karena memiliki jumlah penjualan tertinggi, menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih produk utama dibandingkan paket bundling. Secara keseluruhan, bisnis mampu menghasilkan pertumbuhan pendapatan yang baik dengan pengelolaan pengeluaran yang tetap terkendali, sehingga strategi berikutnya dapat difokuskan pada penguatan produk unggulan dan optimalisasi bundling. Data penjualan utama digunakan untuk menunjukkan hasil akhir performa bisnis selama Market Day, sedangkan data penjualan ke-1 sampai ke-4 digunakan untuk melihat perkembangan penjualan secara bertahap. Penyajian data tersebut bertujuan untuk menganalisis tren penjualan, perubahan omzet, dan pengelolaan pengeluaran selama proses pelaksanaan proyek.

Descriptive Statistics of Questionnaire Data

Table 5. Descriptive Statistics of Questionnaire Variables

Variabel	N	Minimum	Maksimum	Mean	Std. Deviation
Kelayakan Produk Bisnis	30	3,00	5,00	4,44	0,71
Minat Beli Ulang	30	3,00	5,00	4,50	0,63

Berdasarkan hasil statistik deskriptif dan grafik distribusi skor responden, analisis dilakukan dengan melihat pola jawaban responden pada setiap indikator. Pada variabel Kelayakan Produk Bisnis (KPB), indikator KPB1 (nilai jual produk) memperoleh rata-rata 4,36, KPB2 (sesuai kebutuhan konsumen) sebesar 4,50, dan KPB3 (peluang dikembangkan) sebesar 4,47. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek yang paling kuat menurut konsumen adalah kesesuaian produk dengan kebutuhan, karena memiliki nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Sementara itu, nilai jual produk menjadi indikator terendah, yang menunjukkan bahwa walaupun konsumen menilai produk memiliki nilai yang baik, aspek harga atau manfaat yang diterima konsumen masih menjadi faktor yang dapat ditingkatkan.

Pada variabel Minat Beli Ulang (MBU), indikator MBU1 (berminat membeli kembali) memiliki nilai rata-rata 4,53, MBU2 (bersedia membeli jika dijual kembali) sebesar 4,43, dan MBU3 (merekomendasikan kepada orang lain) sebesar 4,53. Nilai tertinggi terdapat pada MBU1 dan MBU3, yang menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menerima produk saat mencoba, tetapi juga memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta menyebarkan pengalaman positif kepada orang lain. Nilai MBU2 yang lebih rendah menunjukkan bahwa keputusan pembelian kembali masih dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti ketersediaan produk dan kondisi pembelian berikutnya. Jika dibandingkan antar variabel, rata-rata Minat Beli Ulang (4,50) lebih tinggi dibandingkan Kelayakan Produk Bisnis (4,44). Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan utama produk bukan hanya pada kelayakannya sebagai bisnis, tetapi pada kemampuan produk dalam menciptakan ketertarikan konsumen untuk kembali membeli. Hal tersebut diperkuat oleh grafik distribusi skor responden, di mana sebagian besar jawaban berada pada skor tinggi (4,5-5). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian positif dan relatif konsisten, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kopi Susu Signature memiliki tingkat penerimaan konsumen yang baik serta memiliki peluang untuk dikembangkan lebih lanjut.



Gambar 6. Grafik Tren Skor per Responden

Berdasarkan grafik Tren Skor per Responden, sebagian besar responden memberikan skor tinggi pada Kelayakan Produk Bisnis dan Minat Beli Ulang dengan rentang dominan 4-5. Pola kedua variabel cenderung bergerak searah, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kelayakan produk berhubungan dengan keinginan untuk membeli kembali. Perbedaan kecil antar responden menunjukkan adanya variasi preferensi individu, tetapi tidak mengubah kesimpulan bahwa penerimaan konsumen terhadap Kopi Susu Signature tergolong positif dan konsisten.

One Sample t-Test of Business Product Feasibility

Table 6. One Sample t-Test Result for Business Product Feasibility

Komponen	Hasil
Test Value	4,00
Mean KPB	4,4444
Std. Deviation	0,55594
t hitung	4,379
df	29
p-value	0,000
Keputusan	Tolak H0

Hasil uji menunjukkan bahwa rata-rata Kelayakan Produk Bisnis sebesar 4,4444 berada secara signifikan di atas nilai pembandingan 4,00, dibuktikan oleh $t = 4,379$ dan $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,001$) sehingga H_0 ditolak. Ini berarti penilaian responden tidak hanya tinggi,

tetapi juga secara statistik benar-benar meyakinkan bahwa produk dinilai layak, stabil, dan berada pada level penerimaan yang kuat oleh konsumen.

One Sample t-Test of Repurchase Intention

Table 7. One Sample t-Test Result for Repurchase Intention

Komponen	Hasil
Test Value	4,00
Mean MBU	4,5000
Std. Deviation	0,41753
t hitung	6,559
df	29
p-value	0,000
Keputusan	Tolak H0

Hasil uji menunjukkan bahwa Minat Beli Ulang (MBU) sebesar 4,5000 berada secara signifikan di atas nilai pembandingan 4,00, dengan $t = 6,559$ dan $p\text{-value} = 0,000 (< 0,001)$, sehingga H_0 ditolak. Ini berarti konsumen tidak hanya menilai produk dengan sangat baik, tetapi juga memiliki niat membeli kembali yang sangat kuat, sehingga produk ini memiliki potensi loyalitas pasar yang tinggi dan daya saing yang menjanjikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature memiliki performa bisnis positif selama Market Day dengan menghasilkan 60 unit penjualan, omzet Rp810.000, dan laba Rp302.400. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk telah mampu menciptakan penerimaan pasar secara aktual karena keberhasilan bisnis tidak hanya diukur dari transaksi, tetapi juga kemampuan produk menciptakan nilai ekonomi, memenuhi kebutuhan konsumen, serta memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai dengan harapan pelanggan. Faktor kualitas produk, harga, dan persepsi nilai menjadi aspek penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memberikan manfaat sesuai dengan biaya yang dikeluarkan (Priharsari & Sudrajat, 2023; Rusnawan, Satiawati, & Faturrahman, 2022; Sutrisno, Irwansyah, Rochmi, Wibowo, & Rahmawati, 2022). Oleh karena itu, laba positif menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature telah mampu menciptakan keseimbangan antara nilai produk dan penerimaan konsumen.

Dominasi penjualan produk utama dibandingkan bundling menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas inti produk seperti cita rasa, bahan baku, harga, dan kesesuaian kebutuhan dibandingkan strategi tambahan berupa paket penjualan. Pada industri kopi, pengalaman konsumsi menjadi faktor penting karena konsumen melakukan evaluasi berdasarkan kualitas produk yang dirasakan secara langsung (Suryaningtiyas & Kurniawati, 2022). Selain itu, harga, kualitas produk, dan lokasi juga berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen (Firdayani & Paludi, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan Donoir Coffee sebaiknya mempertahankan kekuatan produk utama sebelum melakukan diversifikasi karena produk tersebut telah menjadi sumber nilai utama bagi konsumen.

Nilai rata-rata Kelayakan Produk Bisnis sebesar 4,44 menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature dinilai memiliki nilai jual, kesesuaian kebutuhan konsumen, serta peluang pengembangan bisnis yang baik. Konsumen tidak hanya melihat produk sebagai minuman konsumsi, tetapi juga sebagai produk yang memiliki potensi pasar dan keunggulan tertentu. Persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman, ekspektasi, dan kesesuaian produk terhadap kebutuhan konsumen (Nurhidayah & Tridakusumah, 2022). Selain itu, kualitas produk dan citra produk yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Sutrisno et al., 2022). Dengan demikian, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature telah berhasil membangun persepsi positif sebagai dasar pengembangan bisnis.

Nilai Minat Beli Ulang sebesar 4,50 menunjukkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan loyal terhadap produk karena pengalaman konsumsi yang diberikan mampu menciptakan kepuasan dan kemungkinan pembelian kembali. Minat beli ulang menjadi indikator penting karena menggambarkan adanya hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk. Penelitian pada industri coffee shop menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan (Purnama, 2023). Selain itu, repurchase intention dipengaruhi oleh pengalaman positif konsumen yang mampu meningkatkan kemungkinan pembelian ulang (Purnapardi & Indarwati, 2022; Soebandhi et al., 2020). Oleh sebab itu, tingginya nilai minat beli ulang menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature memiliki peluang membangun pelanggan tetap.

Hasil One Sample t-Test yang menunjukkan bahwa Kelayakan Produk Bisnis dan Minat Beli Ulang berada signifikan di atas nilai pembandingan 4,00 memperkuat bahwa penerimaan konsumen terhadap produk bukan hanya berdasarkan persepsi, tetapi memiliki bukti statistik. Evaluasi berbasis data mampu memberikan dasar objektif dalam pengambilan keputusan bisnis karena menghubungkan perilaku konsumen dengan strategi pengembangan produk (Suryaningtiyas & Kurniawati, 2022). Selain itu, penggunaan data transaksi dan data persepsi konsumen secara bersamaan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keberlanjutan bisnis (Firdayani & Paludi, 2022).

Secara keseluruhan, hubungan antara data penjualan dan hasil kuesioner menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature telah memenuhi aspek finansial dan aspek penerimaan pasar. Penjualan yang menghasilkan laba positif menunjukkan kemampuan produk menciptakan pendapatan, sedangkan tingginya minat beli ulang menunjukkan peluang mempertahankan konsumen. Konsistensi kualitas produk, harga kompetitif, dan pengalaman positif konsumen menjadi faktor yang dapat memperkuat posisi produk dalam pasar (Kasiono, Tumbel, & Pondaag, 2022; Priharsari & Sudrajat, 2023). Oleh karena itu, pengembangan Donoir Coffee dapat difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penguatan identitas merek, dan strategi pemasaran agar minat beli ulang berkembang menjadi loyalitas pelanggan (Purnama, 2023; Rusnawan et al., 2022; Sutrisno et al., 2022).

RECOMMENDATIONS

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai kelayakan produk sebesar 4,44 dan minat beli ulang sebesar 4,50, Kopi Susu Signature direkomendasikan untuk

mempertahankan konsistensi kualitas produk sebagai strategi utama pengembangan bisnis. Tingginya minat beli ulang menunjukkan adanya pengalaman konsumsi positif sehingga aspek rasa, bahan baku, dan standar penyajian perlu dijaga agar kepuasan konsumen tetap stabil. Kualitas produk berperan penting dalam membangun persepsi nilai dan mendorong pembelian ulang karena konsumen cenderung mempertahankan produk yang mampu memenuhi ekspektasi mereka (Febtysiana, Radiansah, & Sesario, 2023; Ferina, Indriastuty, & Moorcy, 2024; Wado, Kalangi, & Mukuan, 2023). Oleh karena itu, evaluasi kualitas secara berkala perlu dilakukan agar produk tetap memiliki daya saing.

Selain kualitas produk, pengembangan kemasan perlu menjadi perhatian agar kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung, tetapi juga sebagai media pembentukan identitas merek. Kemasan yang menarik, informatif, dan sesuai karakter target pasar dapat meningkatkan persepsi profesionalitas serta memperkuat keputusan pembelian konsumen (Jayadi & Wardana, 2021; Yatikasari & Siswoyo, 2022). Dengan demikian, Kopi Susu Signature dapat meningkatkan daya tarik pasar melalui desain kemasan yang lebih modern dan memiliki identitas merek yang kuat.

Berdasarkan hasil penjualan yang menunjukkan produk utama lebih dominan dibandingkan bundling, strategi harga perlu dipertahankan dengan pendekatan berbasis nilai agar sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen. Penetapan harga perlu mempertimbangkan biaya produksi, daya beli, dan persepsi kualitas karena harga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian (Aminah, 2022; Rianti, 2023; Widakdo, Nadhiroh, & Mahaputra, 2023). Oleh sebab itu, evaluasi biaya produksi perlu dilakukan secara berkala agar harga tetap kompetitif tanpa menurunkan citra kualitas produk.

Selanjutnya, peningkatan promosi melalui media sosial diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Keberlanjutan bisnis membutuhkan komunikasi pemasaran yang konsisten melalui konten produk, testimoni, dan informasi promosi karena social media marketing mampu meningkatkan interaksi konsumen serta memperkuat kesadaran merek (Ferina et al., 2024; Kharimah & Hariasih, 2022; Murtiningsih, 2023). Dengan demikian, strategi digital dapat membantu mengubah minat beli ulang menjadi loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, Kopi Susu Signature memiliki peluang pengembangan yang baik karena mampu menghasilkan keuntungan dan memperoleh respon konsumen yang positif. Strategi pengembangan selanjutnya perlu difokuskan pada peningkatan kualitas produk, penguatan kemasan, penyesuaian harga, dan optimalisasi promosi digital agar daya saing produk meningkat secara (Kharimah & Hariasih, 2022; Wado et al., 2023; Yatikasari & Siswoyo, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa produk Kopi Susu Signature yang dikembangkan melalui kegiatan *Market Day Capstone Project* memiliki performa bisnis dan tingkat penerimaan konsumen yang positif. Selama pelaksanaan kegiatan, usaha menghasilkan penjualan sebanyak 60 unit dengan omzet sebesar Rp810.000 dan laba sebesar Rp302.400, yang menunjukkan bahwa produk mampu memberikan keuntungan secara finansial. Hasil statistik deskriptif juga memperlihatkan bahwa rata-rata Kelayakan Produk Bisnis mencapai

4,44 dan Minat Beli Ulang sebesar 4,50. Pengujian menggunakan *One Sample t-Test* membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berada secara signifikan di atas nilai pembandingan 4,00, sehingga hipotesis penelitian diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa Kopi Susu Signature tidak hanya layak dikembangkan sebagai produk bisnis, tetapi juga memiliki potensi mempertahankan pelanggan melalui tingkat minat beli ulang yang tinggi.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena dilakukan pada satu kelompok usaha mahasiswa, melibatkan jumlah responden yang relatif terbatas, serta menggunakan periode pengamatan yang singkat selama pelaksanaan *Market Day* sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada skala bisnis yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah sampel yang lebih besar, berbagai jenis produk atau lokasi penelitian yang berbeda, serta menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, kualitas pelayanan, citra merek, dan pemasaran digital dengan metode analisis yang lebih komprehensif. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa Donoir Coffe perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk, memperkuat identitas merek dan desain kemasan, mengoptimalkan strategi promosi digital, serta melakukan evaluasi bisnis secara berkala berbasis data transaksi dan persepsi konsumen agar daya saing dan keberlanjutan usaha dapat terus ditingkatkan.

REFERENCES

- Aminah, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Aprilia, C., & Suryani, A. I. (2020). Coffee Shop Atmospheric Effect on Customer Satisfaction and Behavioural Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1).
- Fajri, H. (2025). The Influence of Financial Literacy on the Quality of Economic Decision Making Among Urban Communities. *Jurnal Ekonomi Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 13(1).
- Febtysiana, N. F., Radiansah, D., & Sesario, R. (2023). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Liberika. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*.
- Ferina, N., Indriastuty, N., & Moorcy, N. H. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi. *Media Riset Ekonomi*.
- Firdayani, A., & Paludi, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Rekayasa Kopi. *Panorama Nusantara*, 17(1).
- Jayadi, F. V., & Wardana, I. M. (2021). Pengaruh Promosi dan Kemasan terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Manajemen*.
- Kasiono, B. A., Tumbel, A. L., & Pondaag, J. J. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Kopi Lain Hati. *Jurnal EMBA*, 10(4).

- Kharimah, N. F., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan*.
- Khoirunnisa, S., Pramesti, D., & Wardani, E. F. (2025). Analisis Nilai-Nilai Pendidikan Kewirausahaan Melalui Program Market Day di Sekolah Alam Bangka Belitung. *JBES (Journal Basic Education Skills)*, 3(1).
- Mulyaputri, V. M., & Sanaji. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1).
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *JUDICIOUS*.
- Nurhidayah, K. E., & Tridakusumah, A. (2022). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Secara Online. *Mimbar Agribisnis*, 8(2).
- Priharsari, L. Y., & Sudrajat, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Purnama, O. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop Gula Kopi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*.
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality dan Brand Image terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal di E-Commerce. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Rianti, A. S. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi X. *Jurnal Point Equilibrium Manajemen Dan Akuntansi*.
- Rofiqi, A. (2025). Implementasi Market Day untuk Melatih Kewirausahaan Melalui Sinergi Kokurikuler dan Cha-Ching Curriculum. *Jurnal Didaktika Pendidikan Dasar*, 10(1).
- Rondli, W. S. (2022). Menumbuhkan Nilai Kewirausahaan dalam Penguatan Profil Pelajar Pancasila melalui Pembelajaran Project Market Day. *Journal Prakarsa Paedagogia*, 5(1).
- Rusnawan, F. E., Satiawati, S., & Faturrahman, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Jago. *Jurnal Administrasi Bisnis Internasional*.
- Safitri, M. L. H. (2022). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Promosi Penjualan terhadap Niat Beli Ulang pada Konsumen Starbucks Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1).
- Soebandhi, S., Wahid, A., & Darmawanti, I. (2020). Service Quality and Store Atmosphere on Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 13(1).

- Suryaningtiyas, N., & Kurniawati, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Dari Hati Madiun. *JRMA: Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*.
- Sutrisno, S., Irwansyah, S. R., Rochmi, A., Wibowo, T. S., & Rahmawati, H. U. (2022). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.
- Wado, C., Kalangi, J. A. F., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kafe Kopi Billy. *Productivity*.
- Widakdo, R. C., Nadhiroh, U., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Sultan Kediri. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*.
- Wulandari, K. A., & Iriani, S. S. (2020). Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).
- Yatikasari, B. M., & Siswoyo, S. T. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Desain Kemasan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*.
- Zulhamdi, Z. (2020). Analisa Studi Kelayakan Bisnis Gula Alternatif Stevia di PT. Mitra Kerinci. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

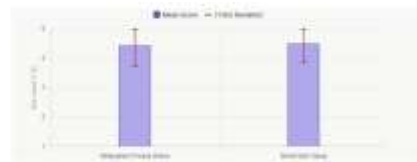


Lampiran 2. Data Mentah Penjualan



Lampiran 3. Data Mentah Kuesioner

Lampiran 4. Output Statistik Deskriptif



T-Test

T-Test

	Test Value = 2				95% Confidence Interval of the Difference	
	Z	DF	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Lower	Upper
AGE	0.1302	32	.898	-0.0000	-0.847	0.847

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1d9Q1FsPdZJ2bJBuGQZ48Flr1mPR9qARSpF5IImNFCCE/edit?gid=611329319#gid=611329319>