

Analisis Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Padangsidempuan

Arpan Dalimunthe*, Retna Astuti Kuswardani, Siswa Panjang Hernosa

Universitas Medan Area Medan, Indonesia

*arpandalimunthe533@gmail.com

Abstract

Coffee Shop business is considered very promising with various characteristics that exist at this time. The purpose of this study is to determine the characteristics of coffee shop respondents, attributes and levels of coffee shops, the order of coffee shop attributes in Padangsidempuan City. The data used in this study are primary data and secondary data, the sample in this study amounted to 100 respondents with the judgment sampling method. The data analysis method used is using conjoint analysis. For the order of coffee shop attributes are location, price, coffee shop atmosphere, coffee shop service, products and facilities. This shows that the attribute considered most important by consumers in choosing a Coffee Shop in Padangsidempuan City is the location attribute. The results of the Pearson's R and Kendall's tests show significant results between consumer preferences in choosing a Coffee Shop in Padangsidempuan City. It is necessary to understand the characteristics of respondents, so that coffee shops will be able to make more appropriate decisions about marketing strategies, determine products and atmospheres to increase respondent satisfaction and increase sales. The attributes and levels of coffee shops in Padangsidempuan are: Location close to residence, Prices of Rp. 16,000 – Rp. 25,000, outdoor coffee shop atmosphere, responsive coffee shop service, attractive product displays and wifi facilities so that by understanding these consumer preferences, coffee shops can increase satisfaction and increase sales by meeting consumer needs and expectations.

Keywords: *Coffee; Conjoint Analysis; Coffee Shop; Consumer Preferences; Satisfaction*

Abstrak

Usaha bisnis *Coffee Shop* tergolong sangat menjanjikan dengan berbagai ciri khas yang ada pada saat ini. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik responden coffee shop, atribut dan level coffee shop, urutan atribut coffee shop di Kota Padangsidempuan. Data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan metode judgement sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis konjoin. Untuk urutan atribut coffee shop adalah lokasi, harga, atmosfer coffee shop, pelayanan coffee shop, produk dan fasilitas. Hal ini menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen dalam memilih Coffe Shop di Kota Padangsidempuan adalah atribut lokasi. Hasil uji Pearson's R dan Kendall's menunjukkan hasil signifikan antara preferensi konsumen dalam memilih Coffe Shop di Kota Padangsidempuan. Perlu adanya pemahaman karakteristik responden, maka coffee shop akan mampu membuat keputusan yang lebih tepat tentang strategi pemasaran, menentukan produk dan suasana untuk meningkatkan kepuasan responden serta meningkatkan penjualan. Atribut dan level coffee shop di Padangsidempuan adalah Lokasi yang dekat dari tempat tinggal, Harga Rp16.000 – Rp25.000, atmosfer coffee shop outdoor, Pelayanan coffee shop yang tanggap, produk tampilan yang menarik dan fasilitas

wifi sehingga dengan memahami preferensi konsumen ini, coffee shop dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Kata Kunci: Kopi; Analisis Konjoin; Coffee Shop; Preferensi Konsumen; Kepuasan

Pendahuluan

Kopi merupakan komoditas global bernilai ekonomi tinggi dan salah satu bahan minuman paling populer di dunia. Hasil produksi kopi Indonesia termasuk berdaya saing tinggi, sehingga dapat bersaing dengan negara pengekspor kopi terbesar di dunia yaitu Brazil dan Vietnam. Indonesia negara ke tiga penghasil kopi terbaik di dunia, sehingga tujuan ekspor utama negara Indonesia adalah negara Amerika Serikat, Jerman, Jepang, Italy dan negara lainnya. Negara Amerika Serikat merupakan negara pengimpor kopi terbesar dari Indonesia, karena tingginya konsumsi masyarakat Amerika terhadap minuman kopi ini (Rahardjo, 2023). Salah satu penghasil kopi terbaik di Indonesia adalah kopi sumatera. Tidak hanya di Indonesia bahkan kopi sumatera sangat terkenal di dunia. Salah satu negara penggemar kopi sumatera adalah Amerika, bahkan kopi sumatera menjadi sangat legendaris di Amerika. Sumatera Utara dikenal dengan dua jenis kopi yaitu Arabika dan Robusta yang banyak terdapat di Lintong, Sipirok, Sidikalang, Mandailing, Simalungun, Toba, Samosir dan Karo (Meiri et al., 2013)

Peningkatan produksi kopi sejalan dengan kebutuhan dan konsumsi kopi di Indonesia yang mengalami peningkatan setiap tahunnya (Apriliyanto et al., 2018). Minum kopi sudah menjadi rutinitas bagi sebagian masyarakat di Indonesia. Beberapa orang beranggapan bahwa minum kopi dapat menjadi penyemangat sebelum melakukan aktivitas sehingga menikmati kopi telah menjadi kebiasaan yang melekat dalam kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan orang dewasa, dan sekarang bahkan semakin populer dikalangan generasi muda dan remaja. Hal ini sejalan dengan terjadinya pertumbuhan jumlah penikmat kopi yang mencapai lebih dari 8% per tahun (Idris, 2017).

Kedai kopi (*Coffee shop*) adalah bisnis yang berfokus pada industri minuman dengan spesialisasi dalam penyajian kopi yang lezat dan memikat. Dalam proses pemilihan minuman kopi, konsumen sering kali mempertimbangkan beberapa komponen sebelum membuat keputusan akhir mereka. Konsep ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa konsumen melakukan evaluasi berbagai alternatif yang mencakup berbagai pilihan yang dapat memengaruhi keputusan mereka dalam pembelian atau pemilihan produk. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengulas lebih dalam mengenai komponen-komponen yang memengaruhi pilihan dan kebiasaan konsumsi minuman kopi di kedai-kedai kopi di Indonesia (Triutami et al, 2022).

Pelaku bisnis kedai kopi (*coffee shop*) membutuhkan informasi mengenai karakteristik konsumen agar mampu bertahan di tengah persaingan. Persaingan bisnis sejenis menuntut masing-masing kedai kopi (*coffee shop*) untuk dapat memahami kebutuhan dan keinginan konsumen karena konsumen memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Pebisnis harus berfokus dengan apa yang di inginkan atau dibutuhkan oleh para konsumen pada saat ini, karena perilaku konsumen cenderung berubah ubah (Amir, 2005). Dalam menjalankan sebuah bisnis, penting untuk menjaga stabilitas pendapatan karena produk yang selalu laris dan terus dibeli oleh pelanggan. Untuk mempertahankan pelanggan, strategi pemasaran dan pengendalian mutu diperlukan sehingga pelanggan merasa termotivasi untuk melakukan pembelian kembali (Kotler & Keller, 2018). Salah satu komponen yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang adalah kemampuan untuk memenuhi preferensi dan keputusan pembelian mereka. Pada dasarnya, keputusan ini muncul dari calon pelanggan yang memiliki minat pada suatu produk, kemudian mereka memilih produk.

Konsumen memiliki beberapa faktor dalam memilih kedai kopi (*coffee shop*) yang akan di kunjungi. Menurut Assael (2016), preferensi konsumen adalah pilihan atau sesuatu hal yang lebih disukai konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. Preferensi konsumen dapat diketahui dengan mengukur tingkat kegunaan serta nilai relatif penting dari setiap atribut terkait yang ingin dinilai. Untuk menjaga taktik pemasaran yang berkelanjutan dan memastikan pelanggan tetap menginginkan produk atau jasa yang dijual atau dipromosikan, penting untuk memahami preferensi konsumen (As'ad dan Aji, 2020).

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* di Indonesia terjadi diberbagai wilayah, termasuk di kota Padangsidempuan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kota Padangsidempuan perkembangan jumlah bisnis *coffee shop* di Padangsidempuan mengalami pertumbuhan atau perkembangan yang sangat positif sejak tahun 2021-2023. Sehingga persaingan antar *coffee shop* di Kota Padangsidempuan sudah mulai berkembang, banyaknya *coffee shop* dari berbagai jenis mulai kecil sampai besar, tradisional dan modern sudah cukup menjamur. Tentunya perkembangan yang cukup pesat ini karena konsumen menerima keberadaan *coffee shop* di kota Padangsidempuan. Ketatnya persaingan antar *coffee shop* di Padangsidempuan menjadi tantangan bagi pelaku bisnis untuk menunjukkan ciri khas masing-masing *coffee shop* kepada konsumen di Kota Padangsidempuan.

Inovasi yang terus berkembang dan preferensi konsumen yang beragam membuat para pelaku usaha harus mengikuti perkembangan yang ada (Rahman et al, 2020). Para pelaku usaha memerlukan informasi yang diinginkan oleh para konsumen *coffee shop* di Kota Padangsidempuan untuk mengembangkan usaha *coffee shop* yang dimiliki. Fenomena menjamurnya *coffee shop* di kota yang kecil ini menjadi cerminan perubahan gaya hidup masyarakat yang tak hanya terjadi di kota-kota besar. Kota Padangsidempuan yang hanya dikenal sebagai kota transit dan pendidikan, kini menghadapi transformasi budaya minat minum kopi yang sangat tinggi (Rosmawati, 2018)

Hasil penelitian Budi et al., (2020) karakteristik konsumen yang datang di kedai kopi memiliki intensitas berkunjung sering dengan nilai 73%. Konsumen berjenis kelamin laki-laki menjadi yang terbanyak dengan nilai 63%, skala usia konsumen yang datang ke kedai kopi yaitu 27-32 tahun dengan nilai 36%. Konsumen kopi dengan latar belakang pendidikan sarjana menjadi yang terbanyak berkunjung ke kedai kopi dengan nilai 44% serta latar belakang pekerjaan yang dominan berkunjung ke kedai kopi adalah sebagai mahasiswa dengan nilai 36%.

Hasil analisis mengenai pelayanan, fasilitas, lokasi, harga, promosi dan citarasa berpengaruh nyata dan signifikan terhadap preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Kota Denpasar. Fasilitas, lokasi, promosi dan citarasa memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi konsumen dibandingkan dengan pelayanan dan harga yang memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap preferensi konsumen (Rasmikayati et al, 2020)

Preferensi konsumen menunjukkan sejauh mana kecenderungan konsumen terhadap berbagai opsi produk yang ditawarkan di pasar (Kotler 2000). Pindyck dan Rubinfeld (2002) menegaskan bahwa preferensi pelanggan secara efektif menggambarkan kecenderungan individu untuk memilih satu produk daripada yang lain. Preferensi konsumen memiliki tujuan untuk membantu konsumen membuat keputusan akhir saat membeli produk, sehingga mereka dapat merasa puas dengan pilihan mereka di antara banyaknya produk sejenis yang tersedia di pasaran.

Perilaku konsumen, sebagaimana didefinisikan oleh Solomon (2015), adalah proses di mana individu atau kelompok memilih, memperoleh, menggunakan, dan membuang barang, jasa, konsep, dan pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Preferensi konsumen, sebagaimana dijelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2016), melibatkan analisis terhadap individu, kelompok, dan organisasi, serta strategi yang digunakan oleh konsumen untuk memilih, menggunakan, dan menghentikan penggunaan barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta dampak dari strategi tersebut terhadap konsumen. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik konsumen coffee shop di Kota Padangsidempuan, dan untuk mengetahui bagaimana atribut dan level atribut coffee shop di Kota Padangsidempuan

Metode

Penelitian ini dilaksanakan di coffee shop Sada Warkop, five Coffee and dining, Viewpoint House and Coffee, Rumonda Kopi dan Side Kopi di Kota Padangsidempuan, Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan selama tiga bulan yaitu mulai bulan Mei 2025 sampai dengan bulan Juli 2025. Metode dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini menggunakan analisis konjoin untuk mengetahui preferensi konsumen kedai. Penelitian ini ditujukan untuk memetakan model permasalahan secara objektif dan membuat deskripsi secara sistematis dan akurat dimana tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengungkap fakta-fakta dari objek tertentu melalui metode wawancara terhadap responden penelitian yang selanjutnya di analisis dengan analisis conjoin dengan menggunakan alat bantu software SPSS.

Hasil dan Pembahasan

1. Preferensi Konsumen Terhadap Atribut dan Level *Coffee shop*

Dengan menghitung nilai kegunaan, maka akan dapat mengetahui preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota padangsidempuan. Keinginan konsumen terhadap tingkat atribut dan level yang dipilih adalah apa yang ingin ditentukan oleh nilai kegunaan. Oleh karena itu, jika angka yang diperoleh bernilai positif atau lebih besar, maka dapat dilihat dari nilai tingkat atribut manakah yang paling disukai oleh konsumen. Jika angka yang diperoleh bernilai rendah atau negatif, maka produk tersebut kurang disukai atau tidak disukai oleh konsumen. Seperti yang diilustrasikan pada tabel berikut:

Tabel 1. Nilai *Utility* Berdasarkan Hasil Analisis Konjoin

<i>Utilities</i>			
No		<i>Utility Estimate</i>	<i>Std. Error</i>
1 Produk	Menu bervariasi	-.034	.011
	Tampilan menu yang menarik	.046	.011
	Ukuran produk yang sesuai dengan Harga	-.011	.011
2 Harga	< Rp15.000	.019	.011
	Rp16.000 – Rp25.000	.059	.011
	> Rp25.0000	-.078	.011
3 Atmosfer_cafe	Indoor	.056	.011
	Semi Outdoor	-.129	.011
	Outdoor	.074	.011
4 Pelayanan_cafe	Pelayanan yang cepat	.002	.011
	Pelayanan yang tanggap	.022	.011
	Pelayanan yang sopan	-.024	.011
5 Lokasi	Lokasi dekat dari tempat tinggal	.092	.011
	Lokasi jauh dari tempat tinggal	-.119	.011
	Lokasi dengan arus lalu lintas lancar	.027	.011
6 Fasilitas	<i>Wifi</i>	.017	.011

Lahan parkir luas	.001	.011
Toilet bersih	-.018	.011
(Constant)	3.059	.007

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Tabel 1 diatas menunjukkan hasil yang menjelaskan tentang preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* memiliki nilai kegunaan yang aling tinggi di antara nilai level atribut untuk masing-masing atribut. Tingkat nilai kepentingan menunjukkan tingkat kesukaan atau tingkat preferensi konsumen terhadap atribut *coffee shop*. Nilai terbesar menunjukkan tingkat preferensi utama konsumen terhadap atribut *coffee shop*, yang kemudian diikuti oleh nilai yang lebih kecil.

Berdasarkan hasil analisis konjoin diketahui bahwa atribut *coffee shop* di Kota Padangsidempuan yang paling penting menurut responden adalah atribut lokasi sebesar 20,92%, kemudian disusul oleh atribut harga sebesar 18,06%, atribut atmosfer coffee shop 17,05%, atribut pelayanan coffee shop sebesar 15,45%, selanjutnya atribut produk sebesar 14,72%, dan yang terakhir adalah atribut faslitas sebesar 13,77%., seperti yang ditunjukkan pada tabel 2

Tabel 2. Hasil Analisis Konjoin Atribut dan Nilai Kepentingan *Coffee Shop* di Kota Padangsidempuan

No	Atribut <i>Coffee Shop</i>	Nilai Kepentingan
1	Lokasi	20,92
2	Harga	18,06
3	Atmosfer <i>Coffee shop</i>	17,05
4	Pelayanan <i>Coffee shop</i>	15,45
5	Produk	14,72
6	Fasilitas	13,77
	Total	100,0

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Berdasar tabel 2, memperlihatkan jika lokasi merupakan atribut paling penting yang menentukan minat atau preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Nilai kepentingan dari atribut lokasi paling tinggi sebesar 20.92% yang berarti responden memberikan prioritas yang lebih tinggi untuk atribut lokasi dibandingkan dengan atribut lain saat memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan.

Atribut harga menempati urutan kedua dengan nilai kepentingannya yaitu sebesar 18,06%. Hal ini menggambarkan pada dasarnya atribut harga sebagai perhatian yang kedua sesudah atribut lokasi. Maka atribut harga sangat berarti untuk konsumen apabila alternatif atribut lokasi *coffee shop* sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai atau memilih *coffee shop* dengan harga tertentu.

Pertimbangan ketiga menunjukkan bahwa responden memilih atribut atmosfer *coffee shop*. Atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 17,05%. Hasil ini menunjukan bahwa konsumen memperhatikan atmosfer *coffee shop* setelah mempertimbangkan harga pada *coffee shop* yang akan dikunjungi. Berdasarkan nilai kegunaan level atribut yang dipilih responden adalah yang memiliki suasana diluar ruangan yang memungkinkan konsumen lebih menikmati suasana yang lebih terbuka dan alami sambil tetap merasa terlindungi. Disamping itu rata-rata responden *coffee shop* adalah penikmat rokok sehingga lebih memilih suasana yang berada diluar ruangan *coffee shop*.

Pertimbangan keempat yang dipilih oleh konsumen adalah atribut pelayanan *coffee shop*. Atribut ini memiliki nilai kepentingan sebesar 15,45. Hasil tersebut menunjukan bahwa atribut pelayanan *coffee shop* juga merupakan atribut penting bagi responden dalam memilih yang akan dikunjungi *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Berdasarkan nilai kegunaan level atribut pelayanan *coffee shop* yang dipilih responden

adalah lebih menyukai pelayanan yang tanggap. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang tanggap penting untuk memenuhi harapan responden yang ingin melakukan pemesanan di *coffee shop* mendapat respon yang tanggap supaya responden dapat melakukan pemesanan dengan cepat dan tanpa penantian yang lama.

Pertimbangan kelima yang dipilih konsumen adalah atribut produk dengan nilai kepentingan sebesar 14,71. Hal ini menggambarkan bahwa atribut produk menjadi perhatian yang kelima setelah atribut pelayanan *coffee shop*. Maka atribut produk penting untuk konsumen apabila alternatif pelayanan *coffee shop* sudah dipertimbangkan, artinya konsumen menyukai memilih *coffee shop* dengan produk yang tertentu.

Atribut yang terakhir adalah fasilitas dengan nilai kepentingan sebesar 13,77. Hal ini menggambarkan bahwa atribut fasilitas tidak terlalu penting bagi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan karena merupakan atribut yang memiliki nilai yang paling kecil dibandingkan dengan nilai atribut lainnya. Namun pada hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Permadi *et al.* (2022) dengan judul Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung. berdasarkan preferensi konsumen terhadap kedai kopi di Bandar Lampung ditemukan bahwa fasilitas lengkap, suasana yang sejuk dan sunyi, cita rasa minuman yang lembut, desain bangunan yang klasik (*vintage*), dan pelayanan yang cepat dengan 3S merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen.

2. Tingkat Keakuratan Prediksi Model Hasil Analisis Konjoin

Untuk mengetahui tingkat keakuratan prediksi model hasil analisis konjoin dalam penelitian ini dapat dilihat melalui nilai korelasi *Pearson's R* dan *Kendall's Tau* pada tabel berikut:

Tabel 3. Nilai Korelasi Hasil Analisis Konjoin

<i>Correlations</i>			
No		Value	Sig.
1	<i>Pearson's R</i>	0,994	0,000
2	<i>Kendall's Tau</i>	0,921	0,000

Sumber : Data Primer Diolah 2025

Bisa dilihat dari nilai korelasi di atas bahwa nilai Sig pada *Pearson's R* sebesar 0,000 dan nilai Sig pada *Kendall's Tau* sebesar 0,000. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa penelitian ini dianggap valid karena kedua nilai Sig berada di bawah tingkat Signifikan 0,05. Artinya, ada korelasi yang signifikan antara fitur – fitur yang digunakan dalam penelitian ini dan preferensi konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa enam atribut yang menghasilkan 18 kombinasi bisa diterima untuk menggambarkan keinginan konsumen dalam memilih *coffee shop* di Kota Padangsidempuan. Hal ini sesuai dengan penelitian (Haryanto, 2019) tentang preferansi konsumen saat membeli beras, bahwa *Kendall's Tau* dan *Pearson's R* sama-sama mempunyai nilai Sig sebesar 0,000. Nilai Sig pada *Kendall's Tau* dan *Pearson's R* berada di bawah taraf Signifikansi 0,05 yang menunjukkan bahwa penelitian ini dianggap sah.

Kesimpulan

Karakteristik konsumen berdasarkan Jenis Kelamin laki-laki sebesar 60%, Umur 20 – 30 sebesar 50%, pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 43%, Pendidikan SMA sebesar 65%, belum menikah sebesar 65%, Pendapatan/uang saku Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 51% dan pengeluaran Rp.1.000.000 – Rp.3.000.000 sebesar 44%. Dengan memahami karakteristik responden, maka *coffee shop* akan mampu membuat keputusan yang lebih tepat tentang strategi pemasaran, menentukan produk dan suasana

untuk meningkatkan kepuasan responden serta meningkatkan penjualan. Atribut dan level coffee shop di Padangsidimpuan adalah Lokasi yang dekat dari tempat tinggal, Harga Rp16.000 – Rp25.000, atmosfer coffee shop outdoor, Pelayanan coffee shop yang tanggap, produk tampilan yang menarik dan fasilitas wifi sehingga dengan memahami preferensi konsumen ini, coffee shop dapat meningkatkan kepuasan dan meningkatkan penjualan dengan memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen.

Daftar Pustaka

- Amir, M. T. (2005). *Dinamika Pemasaran: Jelajahi dan Rasakan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Apriliyanto, A. M., Purwadi, & Puruhito, D. D. (2018). Daya Saing Komoditas Kopi (*Coffea sp.*) di Indonesia. *Jurnal MASEPI*, 3(2), 1–24.
- As'ad, M. H., & Aji, J. M. M. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern di Bondowoso. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 13(2), 182–199.
- Assael, H. (2024). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Houghton Mifflin Harcourt.
- Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2019). *Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budi, D. A. S., Sudarma, I. M., & Agung, I. D. G. (2020). Preferensi Konsumen Terhadap Kedai Kopi di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 9(2), xx–xx.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2016). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (11th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Idris, M. (2017, July 22). Kopi RI Dicari Pasar Dunia, Tapi Produksinya Kurang. *Detik Finance*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3497150/kopi-ri-dicari-pasar-dunia-tapi-produksinya-kurang>
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 1 & 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (16th Global ed.). New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2001). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13, Jilid 1; B. Saban, Trans.). Jakarta: Erlangga.
- Meiri, A., Nurmalina, R., & Rifin, A. (2013). Analisis Perdagangan Kopi Indonesia di Pasar Internasional. *Jurnal Agribisnis Internasional*, 1(1).
- Permadi, R. A., Sayekti, W. D., & Abidin, Z. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(1), 132–139.
- Pindyck, R. S., & Rubinfeld, D. L. (2009). *Mikroekonomi* (Edisi ke-6, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rahardjo, R. J. H. (2023). Potensi Ekspor Komoditas Kopi dari Indonesia ke Malaysia dan Singapura. *JUMBIWIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(2), xx–xx.
- Rahman, R. A., Sastryawanto, H., & Haryanti, E. (2020). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal Jawa (Bromo Tengger) di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*, 20(1).
- Rasmikayati, E., Deaniera, A. N., Supyandi, D., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen: Pola Pembelian Kopi serta Preferensi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 6(2), 969–984.

- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (7th ed.). Boston: Pearson.
- Triutami, A., Pardiman, & Rizal, M. (2022). Preferensi Konsumen dalam Memilih Cafe di Kota Malang Menggunakan Analisis Konjoin. *Jurnal Riset Manajemen*, 2016(1), 82–94.