

Preferensi Konsumen Di Kedai Coffee & Chill Kota Bandar Lampung

Consumer Preferences at Coffee & Chill in Bandar Lampung City

Agustina Putri Wulandari^{1*}, Kusmaria², Nuni Anggraini³, dan Edy Humaidi⁴

^{1,2,3}Jurusan Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung, Indonesia

*E-mail : agustinaputri2112@gmail.com

ABSTRAK

Kopi (*Coffea L.*) sebagai komoditas yang dibudidayakan di sektor perkebunan. Daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia yaitu Provinsi Lampung. Kopi adalah minuman tradisional yang berkembang menjadi minuman kekinian dapat di konsumsi oleh orang dewasa ataupun remaja. Kedai kopi merupakan alternatif tempat untuk dikunjungi hal ini menjadi kendala dikarenakan banyaknya kedai kopi baru dan jumlah persaingan kedai kopi yang semakin meningkat. Tujuan dari penelitian ini mengidentifikasi karakteristik konsumen di Kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung dan menganalisis atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen pembelian kopi di kedai Kota Bandar Lampung. Metode penelitian menggunakan analisis deskriptif dan analisis konjoin. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa karakteristik konsumen kedai *Coffee & Chill* didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki. rata-rata merupakan mahasiswa, karakteristik konsumen kopi berdasarkan pendapatan paling banyak yakni <Rp 1.000.000. Urutan nilai kepentingan atau *important value* atribut kopi yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, pelayanan, fasilitas, dan varian.

Kata kunci : Kopi, preferensi konsumen.

ABSTRACT

Coffee (Coffea L.) is a commodity cultivated in the plantation sector. The coffee producing area in Indonesia is Lampung Province. Coffee is a traditional drink that has developed into a contemporary drink that can be consumed by adults and teenagers. This alternative coffee place to visit is an obstacle due to the large number of new coffee and the increasing number of coffee competition. The aim of this research is to identify the characteristics of consumers in the Coffee & Chill in Bandar Lampung City and analyze the coffee attributes that consumers prefer when purchasing coffee in Bandar Lampung City.. The research method uses descriptive analysis and conjoint analysis. The results obtained show that the characteristics of Coffee & Chill consumers are dominated by consumers aged 21-25 years, male. on average, they are students, the characteristics of coffee consumers based on income are mostly <Rp. 1,000,000. The order of importance or important value of coffee attributes that is most considered to those that are less considered is price, service, facilities and variants.

Keywords: Coffee, consumer preferences

Disubmit : 20 Oktober 2024; **Diterima:** 7 November 2024; **Disetujui :** 18 Desember 2024



Lisensi

Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara penghasil kopi terbesar pada urutan keempat setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Indonesia merupakan negara produsen dan eksportir kopi. Nilai ekspor kopi mencapai 0.85 Milyar USD atau volume sebesar 382,92 ribu ton Kementan (2022). Produksi kopi melimpah yang diikuti dengan meningkatnya minat masyarakat untuk menikmati kopi, baik kopi arabika atau kopi robusta Ruslan *et al.* (2020). Daerah penghasil kopi yang terdapat di Indonesia yaitu Provinsi Lampung.

Provinsi Lampung merupakan daerah penghasil kopi terbesar ke dua di Indonesia. Tanaman kopi menjadi komoditas unggulan Provinsi Lampung karena memiliki peluang pasar yang tinggi. Luas areal tanaman kopi Lampung sebesar 155.166 Ha. Tanaman kopi menjadi komoditas unggulan Provinsi Lampung karena memiliki peluang pasar yang tinggi. Kopi Lampung memiliki cita rasa dan aroma yang khas BPS (2023). Industri pengolahan dalam bentuk kedai kopi semakin berkembang. Kedai kopi menjadi tempat yang populer. Perkembangan usaha kedai kopi juga terjadi di Kota Bandar Lampung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandar Lampung Tahun 2015 jumlah kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung sebanyak 13 unit. Jumlah kedai kopi mengalami peningkatan di Tahun 2020 sebanyak 225 unit Afgiani *et al.* (2022).

Hal ini menjadi kendala dikarenakan banyaknya kedai kopi baru dan jumlah persaingan kedai kopi yang semakin meningkat. Meningkatnya persaingan bisnis menjadi salah satu hambatan bagi *Coffee & Chill*. Peluang bisnis yang besar memiliki kendala yaitu tidak mampu bertahan di dalam kondisi persaingan ketat. *Coffee & Chill* perlu memahami produk kopi yang diinginkan konsumen guna meningkatkan penjualannya kembali serta memahami kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terhadap atribut menjadi tujuan utama bagi pengusaha yang akan berpengaruh terhadap atribut-atribut produk yang menjadi preferensi. Preferensi konsumen memiliki keterkaitan dengan karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Karakteristik konsumen kegiatan yang dilakukan membeli, menggunakan produk atau jasa. Karakteristik konsumen terdiri dari usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan. Hubungan karakteristik konsumen dengan kedai kopi dijadikan sebagai objek yang dituju oleh konsumen yang dapat menentukan karakteristik konsumen yang membentuk perilaku konsumen. Perilaku konsumen memiliki penilaian preferensi yang akan diambil oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Preferensi konsumen merupakan wujud kesukaan atau minat beli konsumen. *Coffee & Chill* perlu fokus dalam memahami preferensi konsumen dengan memperhatikan atribut kopi meliputi harga, varian, pelayanan dan fasilitas. Berdasarkan latar belakang di atas diketahui bahwa masalah yang dihadapi yaitu: bagaimana karakteristik konsumen di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung dan bagaimana atribut produk kopi yang menjadi preferensi di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung. Berdasarkan permasalahan yang ada didapatkan tujuan dalam penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung dan menganalisis atribut kopi yang menjadi preferensi konsumen pembelian kopi di kedai *Coffee & Chill* Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian di *Coffee & Chill* yang berada di Jalan Gajah Mada No.1B, Kota Baru, Kecamatan Tanjungkarang Timur, Kota Bandar Lampung, Lampung 35121. *Coffee & Chill* ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa *coffee & chill* mengalami penurunan penjualan serta memiliki rating 4.8 yang masih rendah dibandingkan dengan pesaingnya. Pelaksanaan pengambilan data akan dilaksanakan pada bulan Mei hingga bulan Juni 2024.

Jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari pengamatan langsung yaitu melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner. Data sekunder didapatkan secara tidak langsung melalui media perantara dari buku literatur, jurnal. Metode pengumpulan data didapatkan dengan

wawancara, penelitian survei dan studi literatur. Metode penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan secara *Accidental Sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 35 responden.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis konjoin. Analisis deskriptif mengelompokkan data berdasarkan jawaban yang sama, kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Analisis konjoin merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui preferensi konsumen terhadap suatu produk (Balqis *et al.*, 2022). Tahapan analisis konjoin: menentukan atribut dan level atribut, perancangan kombinasi atribut (stimuli), mengumpulkan penilaian responden terhadap stimuli yang ada caranya dengan menyebarkan kuesioner dan responden memberikan penilaian (ranking), selanjutnya melakukan analisis konjoin menggunakan SPSS 22.0 menghasilkan nilai kegunaan (*utility*) dan nilai kepentingan (*importance value*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

1. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

Karakteristik konsumen *coffee & chill* berdasarkan usia sebagai karakteristik demografi dari responden yang mempengaruhi perilaku, tindakan, serta pola berpikir dari setiap individu.

Tabel 1. Karakteristik konsumen berdasarkan usia

No	Usia (Tahun)	Total	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	15-20	1	2.9
2	21-25	22	62.9
3	26-30	11	31.4
4	>30	1	2.9
Jumlah		35	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden penelitian ini terdapat kelompok usia dengan rentang usia 15-20 tahun sebanyak 1 orang dengan persentase 2.9%, kelompok usia dengan rentang usia terbanyak di rentang 21-25 tahun sebanyak 22 orang dengan presentase 62.9%. Jumlah responden diusia 26-30 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase 31.4% dan >30 tahun dengan jumlah 1 orang presentase 2.9%. Penelitian ini sejalan dengan (Mewanglo *et al.* 2024) bahwa konsumen kopi didominasi di usia 21-25 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa tingkatan usia memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen memilih suatu produk.

2. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik konsumen *Coffee & Chill* berdasarkan jenis kelamin mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian pada suatu produk Mewanglo *et al.*(2024).

Tabel 2. Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	24	68.6
2	Perempuan	11	31.4
Jumlah		35	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa jenis kelamin konsumen *Coffee & Chill* memiliki presentase terbesar pada jenis kelamin laki-laki sebanyak 68.6% dengan jumlah 24 orang. Jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 31.4 % dengan jumlah 11 orang. Konsumen kopi yang didominasi oleh laki-laki sejalan dengan penelitian Rossi *et al* (2021) menyatakan bahwa mayoritas konsumen kopi berjenis kelamin laki-laki sebesar 51% dari total responden.

3. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

Karakteristik konsumen *Coffee & Chill* berdasarkan pekerjaan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Pekerjaan berfungsi untuk menghasilkan uang bagi seseorang dengan memenuhi tugas.

Tabel 3. Karakteristik konsumen berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Total	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	PNS	1	2.9
2	Wiraswasta	3	8.6
3	Karyawan/Pekerja	10	28.6
4	Mahasiswa	16	45.7
5	Lainnya	5	14.3
Jumlah		35	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa jenis pekerjaan konsumen di *Coffee & Chill* yaitu PNS sebanyak 1 orang dengan persentase 2.9%, pekerjaan wiraswasta sebanyak 3 orang dengan persentase 8.6%, karyawan/pekerja sebanyak 10 orang dengan persentase 28.6%, mahasiswa sebanyak 16 orang dengan persentase tertinggi sejumlah 45.7%, sebanyak 5 orang memiliki jenis pekerjaan yang belum terdefinisi dengan jelas seperti masih *freshgraduate* atau pekerja online yang tidak menentu dengan persentase 14.3%. Penelitian ini sejalan dengan Rohmah *et al* (2021) menyatakan bahwa konsumen kopi didominasi mahasiswa.

4. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

Karakteristik konsumen kopi berdasarkan pendapatan dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Berdasarkan Tabel 4, karakteristik konsumen kopi berdasarkan pendapatan paling banyak yakni <Rp 1.000.000 dengan persentase 45.7% jumlah 16 orang. Pendapatan Rp. 1.000.000-3.000.000 memiliki persentase 28.6% dengan jumlah 10 orang. Pendapatan >Rp. 3.000.000 memiliki persentase 25.7% dengan jumlah 9 orang. Hal tersebut dikarenakan mayoritas responden yang mengunjungi *Coffee & Chill* berprofesi sebagai mahasiswa dan belum memiliki penghasilan tetap. Penelitian ini sejalan dengan Sudarsono (2021) mengatakan bahwa 66% responden memiliki pendapatan <Rp 1.000.000.

Tabel 4. Karakteristik konsumen berdasarkan pendapatan

No	Pendapatan (Rp/Bulan)	Total	
		Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	< Rp 1.000.000	16	45.7
2	Rp 1.000.000-3.000.000	10	28.6
3	>Rp 3.000.000	9	25.7
Jumlah		35	100

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Kopi

Preferensi konsumen sebagai bentuk kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk ataupun jasa yang ditawarkan. Preferensi konsumen terbentuk dari pola pikir yang didasari beberapa alasan seperti pengalaman dan kepercayaan turun menurun. Preferensi menggambarkan selera konsumen terhadap barang atau jasa untuk menentukan pilihan. Preferensi konsumen terhadap atribut kopi dapat dilihat dari nilai kegunaan, dan nilai kepentingan.

1. Nilai Kegunaan (*Utility*)

Penilaian preferensi konsumen kedai *Coffee & Chill* diperoleh dari nilai kegunaan atribut pada analisis konjoin. Nilai kegunaan (*utility*) merupakan pendapat setiap responden yang dinyatakan dengan angka dan menjadi dasar analisis konjoin. Nilai kegunaan atau utiliti, jika bernilai positif maka konsumen menyukai produk apabila bernilai negatif konsumen kurang menyukai produk tersebut (Rohmah *et al* 2021). Hasil dari penggunaan analisis konjoin, yaitu *Importance Values*. Nilai tersebut digunakan untuk mengetahui atribut

yang paling berpengaruh bagi konsumen. Nilai tersebut digunakan untuk mengidentifikasi atribut yang paling penting bagi konsumen.

Tabel 5. Hasil analisis konjoin terhadap atribut kopi

Atribut	Keterangan	Utility Estimate	Importance Value
Harga (X1)	Mahal	-1.679	51.012
	Terjangkau	1.679	
Varian (X2)	Caffe Latte	-0.079	12.123
	Kora (kopi susu karamel)	0.079	
Pelayanan (X3)	Cepat (waktu 2-4 menit)	0.429	20.825
	Lambat (waktu 5-10 menit)	-0.429	
Fasilitas (X4)	Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, Area parkir luas, dan Smoking Area)	0.343	16.040
	Cukup Lengkap (WiFi, Stop Kontak, Toilet, Musholla, dan Smoking area)	-0.343	
	(Constant)	4.500	

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut harga terjangkau memiliki nilai utiliti tertinggi sebesar (1.679). Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut harga terjangkau dengan nilai utiliti positif yang menjadi preferensi konsumen kedai *Coffee & Chill* dibandingkan dengan harga mahal. Nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa konsumen lebih menyukai varian harga terjangkau, karena dengan harga tersebut termasuk harga yang dapat dijangkau dari semua kalangan, baik mahasiswa maupun pekerja.

Nilai atribut kedua yaitu atribut pelayanan cepat (waktu 2-4 menit) memiliki nilai utiliti sebesar (0.429). Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut pelayanan cepat dengan waktu 2-4 menit memiliki nilai utiliti positif, nilai utiliti bernilai positif lebih disukai dibandingkan dengan nilai utiliti negatif. Konsumen di kedai *coffee & chill* lebih menyukai pelayanan yang cepat dibandingkan dengan pelayanan lambat.

Nilai atribut ketiga yaitu atribut fasilitas lengkap (wifi, stop kontak, toilet, musholla, area parkir luas, dan smoking area) memiliki nilai utiliti (0.343). Hasil tersebut menunjukkan bahwa fasilitas lengkap memiliki nilai utiliti yang positif dibandingkan dengan fasilitas yang cukup lengkap. Hasil analisis konjoin yang memiliki nilai utiliti bernilai positif lebih disukai dibandingkan dengan nilai utiliti negatif. Konsumen di kedai *Coffee & Chill* lebih menyukai fasilitas yang lengkap.

Atribut varian yang disukai konsumen yaitu atribut varian kora (kopi susu karamel) yang memiliki nilai utiliti (0.079). Hasil tersebut menunjukkan bahwa varian kopi susu karamel memiliki nilai utiliti yang positif. Hasil analisis konjoin yang memiliki nilai utiliti bernilai positif lebih disukai dibandingkan dengan nilai utiliti negatif.

2. Nilai Kepentingan (*Importance Value*)

Penggunaan analisis konjoin juga dapat menghasilkan nilai berupa tingkat kepentingan (*important value*) pada setiap atribut yang dipakai. Nilai tingkat kepentingan merupakan hasil dari penilaian konsumen terhadap atribut untuk dapat menjelaskan seberapa pentingnya atribut tersebut (Rohmah *et al* 2021). Nilai atribut yang tertinggi merupakan atribut terpenting bagi konsumen, nilainya rendah maka tidak menjadi prioritas utama bagi konsumen.

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa atribut harga berdasarkan nilai kepentingan (*importance value*) menunjukkan bahwa atribut harga merupakan atribut yang berpengaruh bagi konsumen untuk menentukan kedai kopi karena memiliki nilai 51.012 tertinggi diantara atribut lainnya. Harga memiliki peran penting untuk pengambilan keputusan pembelian konsumen yang sejalan dengan penelitian Humaidi *et al* (2023) menyatakan bahwa harga yang memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

Atribut pelayanan berdasarkan nilai kepentingan mendapatkan nilai terbesar kedua sebesar 20.825, hal tersebut menunjukkan bahwa atribut produk pelayanan cukup menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih atribut kopi. Pelayanan yang cepat disukai yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang cepat konsumen akan merasa dihargai serta memberikan kepuasan tersendiri kepada konsumen, akhirnya akan memunculkan keinginan di diri konsumen untuk berkunjung kembali di kedai *Coffee & Chill*. Hasil ini sejalan dengan penelitian Thufeil *et al.* (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan menjadi aspek penting untuk menilai kinerja kedai kopi.

Atribut fasilitas mendapatkan urutan ketiga dengan nilai 16.040 yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan kopi bagi konsumen. Atribut fasilitas menjadi preferensi konsumen kopi setelah atribut harga dan atribut pelayanan. Hal tersebut menunjukkan bahwa fasilitas merupakan atribut yang memengaruhi minat konsumen memilih kopi. Hal ini sejalan dengan penelitian Mewanglo *et al.* (2024) menyebutkan bahwa atribut fasilitas berada pada urutan ketiga. Pengelolaan fasilitas yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan serta meningkatkan penilaian yang baik.

Atribut varian yang memiliki nilai terkecil dengan nilai 12.123, atribut ini juga berpengaruh terhadap pemilihan kopi bagi konsumen, namun tidak terlalu menjadi prioritas konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Fitri, Annisa (2023) menyebutkan bahwa varian rasa merupakan pertimbangan paling rendah yaitu sebesar 12%.

Predictive accuracy (ketepatan prediksi) dari hasil proses analisis konjoin dengan menguji ketepatan prediksi yang terdapat hubungan saling berkaitan antara preferensi konsumen dengan atribut yang digunakan.

Tabel 6. Nilai korelasi

	Value	Sig
Pearson's R	0.993	.000
Kendall's tau	1.000	.000

Sumber: Data olahan hasil penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa pengukuran korelasi, baik secara Pearson ataupun Kendall, menghasilkan angka yang relatif sangat kuat sebesar 0.993 dan 1.000 karena nilainya diatas 0.5 dengan nilai signifikansi kurang dari 0.05. Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan yang sangat kuat dari keempat atribut (harga, varian, pelayanan, dan fasilitas), atau ada *predictive accuracy* yang sangat tinggi pada proses konjoin. Hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa pendapat 35 responden pada penelitian ini dapat diterima dan menggambarkan preferensi konsumen yang memiliki atribut harga terjangkau, varian kopi susu karamel, pelayanan cepat dan fasilitas lengkap untuk membeli produk minuman kopi di kedai *Coffee & Chill*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Karakteristik konsumen kedai kopi *Coffee & Chill* secara garis besar didominasi oleh konsumen yang berusia 21-25 tahun, berjenis kelamin laki-laki. rata-rata pekerjaan konsumen merupakan mahasiswa, karakteristik konsumen kopi berdasarkan pendapatan paling banyak yakni <Rp 1.000.000.

Preferensi konsumen kedai kopi di *Coffee & Chill* mengarah pada atribut berupa harga yang memiliki pengaruh terbesar terhadap preferensi konsumen. Atribut pelayanan cepat (waktu 2-4 menit), fasilitas lengkap (wifi, stop kontak, toilet, musholla, area parkir luas, dan smoking area) dan atribut varian yaitu atribut varian kora (kopi susu karamel). Urutan nilai kepentingan atau *important value* atribut kopi

yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah harga, pelayanan, fasilitas, dan varian

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh saran yang dapat peneliti berikan yaitu konsumen kopi di kedai *Coffee & Chill* didominasi oleh mahasiswa. Harga menjadi pertimbangan bagi konsumen dan menjadi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian kopi di kedai *Coffee & Chill*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiani Reza, Jenesya, Agus Hudoyo, dan Achdiansyah Soelaiman. 2022. "Analisis Atribut Kepentingan dan Kinerja Pelayanan Dijou Coffeebar dan Café Kiyo di Bandar Lampung" *Journal of Food System and Agribusiness* 6 (2): 182–91
- Badan Pusat Statistik. 2023. "Statistik Kopi Indonesia" 7 (1): 9–15.
- Balqis, Zakiyah Noor, Zainal Abidin, Suriaty Situmorang, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, dan Bandar Lampung. 2022. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung." *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science* 10 (2): 252–59.
- Fitri, Annisa, Kusmaria. 2023. "Proses Keputusan Pembelian Kopi pada Coffee Campus Bandar Lampung." *Agrimansion*, 89 (6): 61002.
- Humaidi, Edy, Analiasari Analiasari, dan Bina Unteawati. 2023. "Perilaku Konsumen dalam Pembelian Kopi di Coffe Shop." *Agrimor* 8 (2): 53–60.
- Mewanglo, Geraldo Putra, Grace Adonia Josefina Rumagit, dan Lyndon R.J. Pangemanan. 2024. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Fellow Coffee Manado Dan Fellow Coffee Bitung." *Agri-Sosioekonomi* 20 (1): 105–12.
- Pertanian, Kementrian. 2022. "Outlook Komoditas Perkebunan."
- Rohmah, Alsa Nailur, dan Slamet Subari. 2021. "Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya." *Agriscience* 1 (3): 548–62.
- Rossi Maellinda, Ethika Dyah, Widyarini Indah. 2021. "Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi Di Wilayah Purwokerto." *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)* 5: 878–91.
- Rudianto, Dimas. 2018. "Analisis Atribut Produk Ginger Fresh Terhadap Prefensi Konsumen." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1 (4): 473–79.
- Ruslan, Muhammad Robi, Arti Yoesdiarti, dan Himmatul Miftah. 2020. "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bogor Di Tiga Kedai Kopi Bogor." *Jurnal Agribisains* 6 (2): 101–14.
- Sudarsono, Alvia Trisdiana, dan Mokh. Rum. 2021. "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Sehari Sekopi Sidoarjo." *Agriscience* 2 (2): 408–27.
- Thufeil, Muhammad, Ahsani Taqwim, Ahmad Zainuddin, dan Agus Supriono. 2023. "Preferensi dan Kepuasan Konsumen terhadap Atribut Produk Minuman Kopi di Coffeeshop Starbucks Kabupaten Jember" 4: 31–49.