

**ANALISIS POLA KONSUMSI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS
KONSUMEN TOMORO *COFFEE* CABANG UNILA
KOTA BANDAR LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Noviana Anggela
2214131086



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

ABSTRACT

***Analysis of consumption patterns, consumer satisfaction, and consumer loyalty
at Tomoro Coffee Unila Branch, Bandar Lampung City***

By

NOVIANA ANGGELA

This study aimed to analyze consumer consumption patterns, satisfaction levels, consumer loyalty, and the relationship between consumer characteristics and consumption patterns among consumers of Tomoro Coffee in the Unila campus area. The research employed a survey method involving 65 student respondents. Data were analyzed using descriptive analysis, Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), Brand Loyalty Pyramid analysis, and Chi-Square statistical tests. The results showed that most students visited Tomoro Coffee once a week and purchased one product per transaction. Milk-based coffee beverages were the most preferred product variant, while the primary purpose of purchase was to support studying activities and assignment completion. The CSI score reached 83.93 percent, indicating that consumers were categorized as highly satisfied with Tomoro Coffee's products and services. The IPA results revealed that price and cleanliness were the main attributes requiring improvement, whereas taste and WiFi availability were attributes that should be maintained. In terms of brand loyalty, although consumers were generally satisfied with the brand, the loyalty pyramid had not yet formed an ideal structure because the proportion of switcher buyers remained relatively high. Furthermore, the Chi-Square analysis identified eight significant relationships between consumer characteristics and consumption pattern indicators.

Keywords: coffee shop, consumption pattern, loyalty, satisfaction, university students

ABSTRAK

Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Tomoro Coffee Cabang Unila Kota Bandar Lampung

Oleh

NOVIANA ANGGELO

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola konsumsi, tingkat kepuasan, loyalitas konsumen, serta hubungan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi pada Tomoro Coffee cabang Unila. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan melibatkan 65 responden mahasiswa. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), Piramida *Brand Loyalty*, dan uji *Chi-Square*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa berkunjung ke Tomoro Coffee satu kali per minggu dan membeli satu produk per transaksi. Varian minuman kopi susu merupakan produk yang paling banyak diminati, sedangkan tujuan utama pembelian adalah untuk mendukung aktivitas belajar dan mengerjakan tugas. Nilai CSI sebesar 83,93 persen menunjukkan bahwa konsumen berada pada kategori sangat puas terhadap produk dan layanan Tomoro Coffee. Hasil IPA menunjukkan bahwa harga dan kebersihan merupakan atribut yang perlu diprioritaskan untuk diperbaiki, sedangkan cita rasa dan ketersediaan *WiFi* merupakan atribut yang perlu dipertahankan. Mayoritas konsumen berada pada tingkat *satisfied buyer*, yang menunjukkan bahwa konsumen telah merasa puas terhadap merek meskipun loyalitas belum membentuk piramida yang ideal karena proporsi *switcher buyer* masih relatif tinggi. Selain itu, hasil uji *Chi-Square* menunjukkan adanya delapan hubungan yang signifikan antara karakteristik konsumen dengan indikator pola konsumsi.

Kata kunci: kedai kopi, kepuasan, loyalitas, mahasiswa, pola konsumsi

**ANALISIS POLA KONSUMSI, KEPUASAN, DAN LOYALITAS
KONSUMEN TOMORO *COFFEE* CABANG UNILA
KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

NOVIANA ANGELA

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN**

Pada

**Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2026**

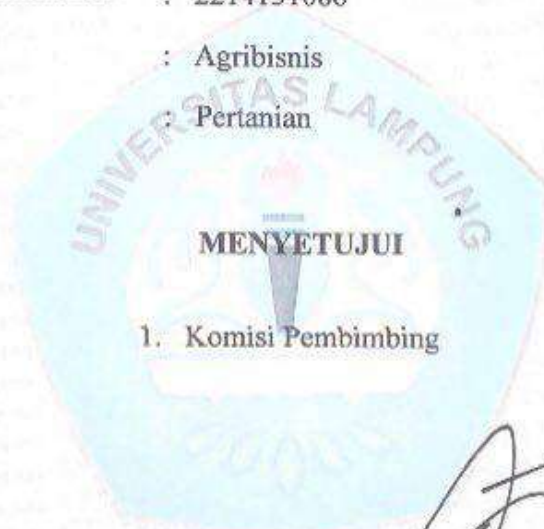
Judul : Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Tomoro Coffee Cabang Unila Kota Bandar Lampung

Nama Mahasiswa : Noviana Anggela

Nomor Pokok Mahasiswa : 2214131086

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.
NIP 196211201988032002

Dian Rahmalia, S.P., M.Si.
NIP 198604102019032012

2. Ketua Jurusan Agribisnis

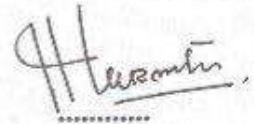
Dr. Teguh Endaryanto, SP, M.Si.
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.



Sekretaris

: Dian Rahmalia, S.P., M.Si.



Penguji

Bukan Pembimbing

: Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M. P.
NIP 196411181989021002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 12 Juni 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi dengan judul **“Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Tomoro Coffee Cabang Unila Kota Bandar Lampung”** adalah karya saya sendiri dan tidak mengandung tindakan plagiarisme terhadap karya ilmiah orang lain yang bertentangan dengan norma etika akademik.
2. Pembimbing penulisan skripsi ini berhak mempublikasikan sebagian atau seluruh skripsi ini pada jurnal ilmiah dengan mencantumkan nama saya sebagai salah satu penulisnya.
3. Hak intelektual atas karya ilmiah ini diserahkan sepenuhnya kepada Universitas Lampung.

Apabila kemudian hari ternyata ditemukan ketidakbenaran, saya bersedia menerima segala konsekuensi dan sanksi sesuai hukum yang berlaku.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026
Pembuat Pernyataan



10000
METEN
TAMBAH
6C8BDAOX051572039

Noviana Anggela
2214131086

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung pada tanggal 10 Oktober 2004 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Edi Daryanto dan Ibu Siti Istikomah. Penulis menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 5 Sumberejo pada tahun 2016, Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 22 Bandar Lampung pada tahun 2019, dan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 14 Bandar Lampung pada tahun 2022. Pada tahun yang sama, penulis diterima sebagai mahasiswi Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung, penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) di Kelurahan Rejo Agung, Kecamatan Tegineneng, Kabupaten Pesawaran, Provinsi Lampung pada tahun 2023. Penulis memiliki pengalaman magang di Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung Bidang Prasarana dan Sarana Pertanian (PSP) yang dilaksanakan pada Bulan Juli hingga Agustus 2024. Selain itu, penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Jaya, Kecamatan Bangun Rejo, Kabupaten Lampung Tengah selama 30 hari pada Bulan Januari hingga Februari 2025. Selanjutnya, pada Bulan Juni hingga Agustus 2025 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Adikarya Gemilang selama 40 hari efektif.

Selama masa perkuliahan, penulis aktif sebagai Asisten Dosen Mata Kuliah Teknologi Informasi Agribisnis pada Tahun Akademik 2023/2024 dan Asisten Dosen Mata Kuliah Usahatani pada Tahun Akademik 2024/2025. Penulis juga

menjadi Tutor/Asisten Forum Ilmiah Mahasiswa Fakultas Pertanian periode 2023/2024. Dalam kegiatan organisasi, penulis pernah menjadi Pengurus Komunitas Jendela Lampung sebagai anggota Divisi Program periode 2023/2024. Selain itu, penulis aktif dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung sebagai anggota Bidang Minat dan Bakat pada periode kepengurusan 2024/2025.

SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, nikmat, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Pola Konsumsi, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Tomoro Coffee Cabang Unila Kota Bandar Lampung”** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian pada Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, doa serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis dengan segala kerendahan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Novi Rosanti, S.P., M.E.P., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Prof. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu, arahan, motivasi, kesabaran, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Dian Rahmalia, S.P., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Kedua sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan, masukan, dukungan, dan perhatian selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Lampung.

6. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembahas yang telah memberikan berbagai masukan, kritik, saran, dan arahan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu, pengalaman, serta bantuan selama masa perkuliahan.
8. Kedua orang tua tercinta, saudara-saudari, serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat, dan pengorbanan yang tidak ternilai selama proses pendidikan hingga penyelesaian skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat sejak masa SMA yaitu Furi Arina, Shella Agustin, Ratu Adzkia, serta teman teman lainnya yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan yang berarti bagi penulis.
10. Sahabat-sahabat selama perkuliahan yaitu Serli Safira, Meike Dewi, Firasya Kazza, Fathya Nissa, dan Nabila Sania, serta seluruh teman-teman Agribisnis angkatan 2022 yang telah memberikan motivasi, bantuan, dan kenangan selama masa perkuliahan.
11. Almamater tercinta Universitas Lampung serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan, bantuan, dan perhatian yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Bandar Lampung, 12 Juni 2026
Penulis

Noviana Anggela

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Manfaat Penelitian	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Tinjauan Pustaka	10
1. Perilaku Konsumen	10
2. Pola Konsumsi	13
3. Kepuasan Konsumen.....	14
4. Loyalitas Konsumen.....	16
5. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Pola Konsumsi	20
6. Kopi dan Minuman Kopi	22
7. Kedai Kopi	25
B. Penelitian Terdahulu	27
C. Kerangka Pemikiran	35
III. METODE PENELITIAN	38
A. Metode Dasar Penelitian	38
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	38
C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Pengumpulan Data	42
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	45
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
F. Metode Analisis Data	48
1. Analisis Deskriptif	50

2. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	50
3. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	52
4. <i>Loyalitas Merek (Brand Loyalty)</i>	53
5. <i>Uji Chi-Square</i>	56
IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	58
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung	58
B. Gambaran Umum Tomoro <i>Coffee</i>	61
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Karakteristik Konsumen.....	66
1. Usia dan Jenis Kelamin.....	66
2. Fakultas dan Tingkat Semester	68
3. Tempat Tinggal dan Uang Saku.....	69
B. Pola Konsumsi Konsumen Mahasiswa	70
C. Kepuasan Konsumen.....	73
1. <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i>	74
2. <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	79
D. Loyalitas Konsumen.....	82
1. <i>Switcher buyer</i>	82
2. <i>Habitual buyer</i>	83
3. <i>Satisfied buyer</i>	84
4. <i>Liking the brand</i>	85
5. <i>Committed buyer</i>	86
E. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Pola Konsumsi	88
1. Usia dengan Pola Konsumsi.....	89
2. Jenis Kelamin dengan Pola Konsumsi	90
3. Fakultas dengan Pola Konsumsi	91
4. Tingkat Semester dengan Pola Konsumsi.....	91
5. Tempat Tinggal dengan Pola Konsumsi	92
6. Uang Saku dengan Pola Konsumsi	93
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Konsumsi kopi tahun 2020-2024 di Indonesia	2
2. Menu unggulan Tomoro <i>Coffee</i>	3
3. Persebaran kedai kopi berdasarkan kecamatan di Kota Bandar Lampung	4
4. Kedai kopi sekitar Universitas Lampung beserta harga produk	5
5. Kajian penelitian terdahulu	29
6. Pembagian waktu dan jam wawancara responden	45
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	46
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	47
9. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	48
10. Interval skala dan interpretasi <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	51
11. Metode <i>switcher buyer</i>	53
12. Metode <i>habitual buyer</i>	54
13. Metode <i>satisfied buyer</i>	54
14. Metode <i>liking the brand</i>	55
15. Metode <i>committed buyer</i>	55
16. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2024 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin	60
17. Menu <i>best seller</i> Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	63
18. Sebaran konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila berdasarkan usia dan jenis kelamin	67
19. Sebaran konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila berdasarkan fakultas dan tingkat semester	68
20. Sebaran konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila berdasarkan uang saku dan tempat tinggal.....	70

21. Sebaran konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila berdasarkan frekuensi pembelian dan jumlah produk.....	71
22. Sebaran varian produk dan tujuan pembelian konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	72
23. Skor tingkat kepentingan konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	74
24. Skor tingkat kinerja konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	75
25. Skor tingkat kepuasan konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	76
26. Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	79
27. Hasil analisis <i>switcher buyer</i>	83
28. Hasil analisis <i>habitual buyer</i>	84
29. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i>	84
30. Hasil analisis <i>liking the brand</i>	85
31. Hasil analisis <i>committed buyer</i>	86
32. Rekapitulasi hasil uji <i>Chi-Square</i> hubungan karakteristik konsumen dengan pola konsumsi	88
33. Hasil tabulasi silang usia dengan frekuensi pembelian, jumlah produk, dan varian produk	89
34. Hasil tabulasi silang jenis kelamin dengan frekuensi pembelian, jumlah produk, dan varian produk	90
35. Hasil tabulasi silang fakultas dengan frekuensi dan tujuan pembelian.....	91
36. Hasil tabulasi silang tingkat semester dengan tujuan pembelian	92
37. Hasil tabulasi silang tempat tinggal dengan jumlah produk dan tujuan pembelian	92
38. Identitas responden Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	105
39. Pola konsumsi responden Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	108
40. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	110
41. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	111
42. Data validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	112
43. Hasil uji reliabilitas tingkat kinerja atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	113
44. Data tingkat kepentingan atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	114
45. Data tingkat kinerja atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	116
46. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	118

47. Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	118
48. Hasil uji analisis CSI Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	118
49. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	119
50. Data uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	120
51. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> di cabang Unila	121
52. Data mentah loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	122
53. Hasil perhitungan <i>switcher buyer</i>	124
54. Hasil perhitungan <i>habitual buyer</i>	124
55. Hasil perhitungan <i>satisfied buyer</i>	124
56. Hasil perhitungan <i>liking the brand</i>	124
57. Hasil perhitungan <i>committed buyer</i>	125
58. Skor tingkat loyalitas konsumen	125
59. Tabulasi data mentah analisis hubungan <i>chi-square</i>	126
60. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang usia dengan pola konsumsi	129
61. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang jenis kelamin dengan pola konsumsi ..	130
62. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang fakultas dengan pola konsumsi	132
63. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang semester dengan pola konsumsi.....	133
64. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang tempat tinggal dengan pola konsumsi.	134
65. Hasil <i>chi-square</i> dan tabulasi silang uang saku dengan pola konsumsi.....	136

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Diagram piramida <i>brand loyalty</i>	18
2. Piramida <i>brand loyalty</i> dalam posisi terbalik.....	20
3. Pohon industri kopi	24
4. Kerangka pemikiran “Analisis pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila”	37
5. Diagram kartesius analisis IPA	52
6. Peta Kota Bandar Lampung	59
7. Logo Tomoro <i>Coffee</i>	62
8. Media sosial dan aplikasi Tomoro <i>Coffee</i> sebagai media promosi digital.....	64
9. <i>Display</i> menu fisik sebagai media informasi produk di <i>outlet</i>	65
10. Perbandingan atribut kepentingan dan kinerja konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	78
11. Diagram kartesius <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) atribut Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila	80
12. Piramida loyalitas konsumen Tomoro <i>Coffee</i> cabang Unila.....	87
13. Diagram kartesius IPA Tomoro <i>Coffee</i>	119
14. Piramida loyalitas Tomoro <i>Coffee</i>	125

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Budaya minum kopi di Indonesia telah mengalami perubahan signifikan, bergeser dari sekadar minuman fungsional menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup modern, terutama di kalangan masyarakat perkotaan. Dahulu kopi hanya menjadi minuman yang sering dikonsumsi orang tua saat bersantai. Namun, saat ini generasi muda juga mulai menyukai kopi karena penyajiannya memiliki nilai estetika dan menjadi gaya hidup yang dinamis. Aktivitas minum kopi berkembang menjadi budaya sosial yang digemari berbagai kalangan (Fitriani, 2023).

Fenomena ini didukung oleh posisi tanaman kopi sebagai salah satu komoditas unggulan yang memiliki nilai ekonomi tinggi, baik di pasar domestik maupun internasional. Berdasarkan Badan Pusat Statistik, BPS (2024) mencatat total produksi kopi nasional mencapai 807,58 ribu ton. Produksi kopi nasional tersebar di berbagai wilayah dengan karakteristik dan cita rasa yang beragam, salah satunya adalah Provinsi Lampung, menempati urutan kedua daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia sekitar 141,9 ribu ton atau setara dengan 17,6 persen dari total produksi kopi nasional. Keberadaan Lampung sebagai salah satu sentra kopi turut mendorong berkembangnya budaya konsumsi kopi dan pertumbuhan usaha kedai kopi modern di berbagai kota besar.

Seiring meningkatnya produksi kopi di Indonesia, tingkat konsumsi kopi dalam negeri juga menunjukkan tren peningkatan signifikan selama periode 2013-2024. Konsumsi kopi per kapita di Indonesia meningkat dari 1,0 kg/orang/tahun pada 2013 menjadi 1,8 kg/orang/tahun dalam empat tahun terakhir (Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia, 2025). Peningkatan ini turut dipengaruhi oleh

pesatnya pertumbuhan kedai kopi modern serta inovasi produk olahan kopi seperti kopi instan dan minuman siap konsumsi yang semakin mudah diakses dan digemari masyarakat. Total konsumsi kopi nasional ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi kopi tahun 2020-2024 di Indonesia

Tahun	Total Konsumsi (ton)	Konsumsi per kapita (/orang/tahun)
2020	267 ribu	1,7 kg
2021	270 ribu	1,8 kg
2022	276 ribu	1,8 kg
2023	282 ribu	1,8 kg
2024	288 ribu	1,8 kg

Sumber: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian, 2023; AEKI, 2025

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa konsumsi kopi nasional terus meningkat setiap tahunnya. Meskipun konsumsi per kapita cenderung stabil pada 1,8 kg/orang/tahun sejak 2021, total konsumsi tetap bertumbuh seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia dan tingginya minat masyarakat terhadap minuman berbahan dasar kopi. Hal ini menunjukkan bahwa pasar kopi domestik memiliki potensi pertumbuhan yang besar, sehingga mendorong pelaku kedai kopi untuk semakin berinovasi dalam menyediakan produk dan layanan yang kompetitif.

Kedai kopi di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat seiring meningkatnya konsumsi kopi sebagai bagian dari gaya hidup modern. Berdasarkan data dari Bizsense (2025), pada tahun 2023 jumlah *outlet* kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 20.000 gerai, meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan tahun 2019 yang hanya sekitar 3.000 gerai. Angka ini menggambarkan perkembangan yang lebih luas mencakup kedai kopi dari berbagai skala usaha, termasuk gerai independen dan waralaba lokal. Pertumbuhan ini menunjukkan semakin tingginya minat masyarakat terhadap bisnis kedai kopi sehingga memicu persaingan yang lebih kompetitif. Kondisi ini mendorong pelaku kedai untuk terus beradaptasi melalui inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, serta strategi pemasaran yang lebih efektif (Widianto dkk., 2024).

Perkembangan pesat kedai kopi nasional turut mendorong munculnya berbagai merek baru di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Kota Bandar Lampung. Kedai kopi di Kota Bandar Lampung mengalami pertumbuhan pesat dengan

hadirnya berbagai merek kedai kopi nasional maupun lokal yang menargetkan konsumen dari kalangan mahasiswa. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Reza dkk. (2022), jumlah kedai kopi meningkat dari 13 unit pada tahun 2015 menjadi 225 unit pada tahun 2020, yang mencerminkan pertumbuhan signifikan sektor usaha kopi di Kota Bandar Lampung. Muncul berbagai merek kopi modern yang bersaing merebut hati konsumen di tengah pasar yang ramai ini, seperti *Point Coffee*, *Kopi Kenangan*, dan *cafe* yang baru muncul, *Tomoro Coffee*.

Tomoro Coffee didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei sebagai upaya menciptakan *brand* kopi yang lebih dari sekadar gerai minuman. Gerai pertamanya dibuka di Jakarta dan dalam waktu singkat merek ini berhasil memperluas jaringannya ke lebih dari 200 gerai di seluruh Indonesia. Keberhasilan ini didukung oleh inovasi dan diferensiasi produk. *Tomoro Coffee* mengusung komitmen untuk menggunakan 100% biji kopi Arabika sebagai standar kualitas pada semua menu kopinya. Selain berfokus pada kopi, *Tomoro* juga menyasar segmen konsumen yang lebih luas dengan menawarkan seri minuman non-kopi yang populer (Musfiyana dkk., 2025). menu unggulan *Tomoro Coffee* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Menu unggulan *Tomoro Coffee*

No	<i>Coffee</i>	<i>Non-Coffee</i>
1	Kopi Susu Aren	<i>Sea Salt Cloud Chocolate</i>
2	<i>Aren Latte</i>	<i>Sea Salt Cloud Matcha Latte</i>
3	<i>Manuka Oat Latte</i>	<i>Cheese Cloud Latte</i>
4	<i>Breve Latte</i>	<i>Hojicha Oat Latte</i>
5	<i>Oat Latte</i>	<i>Matcha Oat Latte</i>

Sumber: *Website Tomoro Coffee*, 2025

Berdasarkan Tabel 2, *Tomoro Coffee* menghadirkan variasi menu yang beragam dengan karakteristik rasa dan tampilan yang modern. Menu berbasis kopi didominasi oleh olahan *espresso-based drink* dengan tambahan susu, *oat*, maupun gula aren yang memberi cita rasa manis dan lembut. Sementara itu, pada kelompok non-kopi, varian dengan sentuhan *cloud* seperti *sea salt* dan *cheese* menjadi ciri khas yang membedakan *Tomoro Coffee* dari pesaingnya. Inovasi pada racikan rasa tersebut menunjukkan upaya *Tomoro Coffee* dalam

menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen muda yang menyukai minuman estetik dan memiliki cita rasa yang unik (Putra dkk., 2024).

Tomoro *Coffee* hadir dengan strategi pemasaran yang berorientasi pada penetapan harga yang kompetitif serta promosi berkelanjutan melalui *platform* digital. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama di kalangan mahasiswa yang sensitif terhadap harga. Namun, pola tersebut menunjukkan bahwa tingginya antusiasme pembelian tidak sepenuhnya mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen. Sebagian besar konsumen cenderung melakukan pembelian karena faktor harga dan promosi, bukan karena keterikatan emosional maupun kepercayaan terhadap merek (Allpiah dkk., 2025). Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri di Kota Bandar Lampung, yang kini mengalami pertumbuhan pesat jumlah kedai kopi baik dari merek lokal maupun nasional di setiap kecamatan, sehingga memperketat tingkat persaingan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Persebaran kedai kopi berdasarkan kecamatan di Kota Bandar Lampung per November 2025

No	Nama Kecamatan	Jumlah
1	Bumi Waras	10
2	Enggal	25
3	Kedamaian	19
4	Kedaton	41
5	Kemiling	22
6	Labuhan Ratu	23
7	Langkapura	9
8	Panjang	3
9	Rajabasa	51
10	Sukabumi	12
11	Sukarame	60
12	Tanjung Senang	8
13	Tanjung Karang Barat	23
14	Tanjung Karang Pusat	40
15	Tanjung Karang Timur	29
16	Teluk Betung Barat	2
17	Teluk Betung Selatan	7
18	Teluk Betung Timur	5
19	Teluk Betung Utara	34
20	Way Halim	20
Total		443

Sumber: *Google Maps*, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 3 hasil pra survei melalui *Google Maps*, Kecamatan Rajabasa menjadi wilayah dengan jumlah kedai kopi terbanyak kedua, salah satunya adalah *Tomoro Coffee*, yang berlokasi di kawasan Universitas Lampung dan dikelilingi oleh mahasiswa sebagai segmen utamanya. *Tomoro Coffee* sendiri telah memiliki beberapa cabang di Kota Bandar Lampung, antara lain di Pramuka, Teuku Umar Kedaton, Raden Intan, Pahoman, Kemiling, dan Antasari, menunjukkan ekspansi merek yang cukup agresif. Namun, kondisi tersebut juga diikuti persaingan ketat dari berbagai merek kopi nasional dan lokal dengan harga serta konsep serupa. Situasi ini menjadi tantangan bagi *Tomoro Coffee* cabang Unila dalam menjaga kepuasan serta loyalitas konsumen yang masih belum memiliki keterikatan yang kuat dengan merek. Daftar kedai kopi di sepanjang Jalan Soemantri Brojonegoro dekat Universitas Lampung beserta harga produknya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Kedai kopi sekitar Universitas Lampung beserta harga produk

No	Nama Kedai Kopi	Produk	Harga (Rp)
1	<i>Tomoro Coffee</i> Unila	Kopi Susu Aren	18.000
2	Janji Jiwa Unila	<i>Signature</i> Kopi Susu	18.000
3	Bun Kopi Unila	<i>Roomie</i>	18.000
4	<i>Faste Coffee</i> Unila	<i>Faste</i>	15.000
5	<i>Stop One Coffee</i>	Kogura	15.000
6	<i>Antara Coffee</i>	Es Kopsu Antara	15.000
7	<i>Edufun Cafe</i>	<i>Coffee</i> Kir	18.000
8	<i>Agriiku Corner</i>	<i>Coffee</i> Milk	13.000
9	Kopi Batin	Abhiraya / Binar	16.000
10	Kopi Ketje Unila	Kopi Susu Ndeso	20.000
11	Duapuluhplus Unila	Baq	18.000
12	<i>Chemcafe</i>	Kopi Susu Gula Aren	13.000

Sumber: *Google Maps*, 2025 (data diolah)

Berdasarkan Tabel 4, sebagian besar kedai kopi di sekitar Universitas Lampung menawarkan kisaran harga antara Rp13.000 hingga Rp20.000 per gelas. Pola harga yang relatif seragam menunjukkan bahwa faktor pembeda utama di kawasan ini bukanlah harga, melainkan kualitas rasa, pelayanan, kenyamanan tempat, serta inovasi menu yang ditawarkan. Kondisi pasar yang kompetitif dapat menunjukkan risiko rendahnya loyalitas konsumen apabila pengalaman yang diberikan tidak memenuhi harapan (Asman & Surya, 2024).

Selain masalah loyalitas, fenomena lain yang relevan di kalangan mahasiswa Universitas Lampung adalah pola konsumsi terhadap kopi kekinian. Sebagai kelompok konsumen dengan sumber pendapatan yang umumnya berasal dari orang tua, mahasiswa memiliki pola pengeluaran yang terbatas. Meskipun demikian, mahasiswa tetap menunjukkan frekuensi kunjungan yang cukup tinggi ke kedai kopi. Tujuan konsumsi kopi di kalangan mahasiswa juga tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan minum, tetapi telah menjadi bagian dari rutinitas dan aktivitas sehari-hari di lingkungan kampus (Wiryana dkk., 2025).

Pola konsumsi yang terbentuk di kalangan mahasiswa tidak terlepas dari perbedaan karakteristik individu yang dimiliki masing-masing mahasiswa. Karakteristik demografi dan ekonomi, seperti besaran uang saku, jenis kelamin, tempat tinggal, serta tingkat semester, berpotensi memengaruhi perilaku mahasiswa dalam mengonsumsi kopi. Perbedaan tersebut dapat tercermin pada variasi frekuensi pembelian, pilihan jenis produk, maupun intensitas kunjungan ke kedai kopi. Selain itu, kondisi tempat tinggal juga diduga turut memengaruhi motivasi kunjungan, di mana mahasiswa yang tinggal di indekos cenderung memanfaatkan kedai kopi sebagai ruang alternatif untuk beraktivitas di luar lingkungan tempat tinggalnya (Siasani dkk., 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Konsumen yang puas cenderung menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen di kedai kopi sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, suasana tempat, dan harga. Penelitian yang dilakukan oleh Marchelina, Amir dan Widayanti (2023) menunjukkan bahwa atribut harga, rasa, kebersihan, dan keramahan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Sementara itu, loyalitas konsumen terbentuk ketika konsumen merasakan nilai positif yang konsisten dari pengalaman mereka, yang kemudian memperkuat hubungan emosional dengan merek (Griffin, 2015). Loyalitas konsumen sulit

dipertahankan karena keputusan pembelian sering kali didorong oleh rasa penasaran dan keinginan mencoba hal baru, bukan karena keterikatan terhadap merek tertentu. Kondisi ini mencerminkan perilaku konsumen modern, khususnya di kalangan anak muda, yang cenderung mencari pengalaman baru dan mengikuti tren konsumsi yang berkembang di media sosial (M. L. H. Safitri, 2022).

Penelitian pada *Tomoro Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung dilakukan karena hingga saat ini belum ada kajian yang secara khusus membahas kepuasan dan loyalitas konsumennya.

B. Rumusan Masalah

Perkembangan kedai kopi di Kota Bandar Lampung yang semakin pesat menciptakan persaingan ketat di antara berbagai merek, baik lokal maupun nasional. *Tomoro Coffee* pertama kali hadir di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 dengan membuka cabang perdananya di kawasan Universitas Lampung (Unila). Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa dan tenaga akademik yang memiliki kebiasaan berkumpul di kafe untuk belajar, berdiskusi, atau sekadar bersantai. Setelah memperoleh respon positif dari konsumen, *Tomoro Coffee* kemudian memperluas jangkauannya dengan membuka enam cabang lainnya di berbagai titik strategis di Kota Bandar Lampung antara lain Pramuka, Kemiling, Raden Intan, Antasari, Kedaton, dan Pahoman. Perluasan ini menandakan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk dan konsep yang dihadirkan oleh *Tomoro Coffee*.

Meskipun *Tomoro Coffee* cabang Unila memiliki lokasi strategis dan permintaan tinggi dari mahasiswa, persaingan di kawasan ini sangat ketat dan perilaku konsumennya cenderung mudah berpindah merek. Segmentasi pasar yang didominasi oleh mahasiswa membuat perilaku konsumen menjadi sangat dinamis dan mudah terpengaruh oleh tren baru. Mahasiswa cenderung memiliki rasa ingin tahu tinggi dan sering berpindah preferensi terhadap merek atau menu kopi yang sedang viral di media sosial. Kondisi ini menyebabkan loyalitas terhadap merek menjadi sulit terbentuk secara konsisten (Alifiana dkk., 2025).

Selain kepuasan dan loyalitas, pola konsumsi mahasiswa terhadap kopi juga menjadi aspek yang menarik untuk dianalisis. Mahasiswa tidak hanya berbeda dalam frekuensi kunjungan, tetapi juga dalam jumlah konsumsi, pilihan varian produk, serta tujuan konsumsi kopi. Perbedaan pola konsumsi tersebut diduga berkaitan dengan karakteristik individu mahasiswa, seperti besaran uang saku, jenis kelamin, tempat tinggal, dan tingkat semester. Namun, hingga saat ini belum diketahui secara jelas bagaimana pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila serta bagaimana hubungan antara karakteristik konsumen dan pola konsumsi yang terbentuk.

Selain itu, ketatnya persaingan kedai kopi di sekitar kawasan Universitas Lampung menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan ketika mengonsumsi kopi. Kondisi ini menuntut Tomoro *Coffee* untuk memahami perilaku konsumennya secara lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi kepuasan dan loyalitas, tetapi juga dari pola konsumsi serta karakteristik konsumen yang memengaruhinya. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen, pola konsumsi konsumen, serta hubungan antara karakteristik konsumen dan pola konsumsi Tomoro *Coffee* cabang Unila.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Bagaimana pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung?
4. Bagaimana hubungan karakteristik konsumen dengan pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian ini sebagai berikut.

1. Menganalisis pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung.
4. Menganalisis hubungan karakteristik konsumen dengan pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini dapat memberikan manfaat secara langsung ataupun tidak langsung, berikut manfaat yang diberikan.

1. Bagi pelaku usaha
 Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Tomoro *Coffee* dan pelaku usaha sejenis dalam memahami karakteristik dan pola konsumsi mahasiswa, sehingga dapat dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran serta peningkatan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Bagi pemerintah
 Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah dalam memahami perkembangan dan dinamika kedai kopi, serta sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang sesuai dengan usaha kopi.
3. Bagi penelitian selanjutnya
 Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik pada topik yang sama, baik pada sektor kedai kopi maupun sektor lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merujuk pada tindakan atau perilaku individu maupun kelompok dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) mendefinisikan perilaku konsumen mencakup semua tindakan langsung yang terkait dengan pembelian, penggunaan, dan penghabisan produk atau jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang berlangsung sebelum maupun setelah tindakan tersebut. Perilaku konsumen menjadi sangat penting bagi individu yang ingin memengaruhi atau mengubah perilaku ini, terutama bagi mereka yang berkepentingan dalam bidang pemasaran (Nugraha, 2021).

Berdasarkan pandangan Kotler dan Keller (2016), terdapat empat faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Berikut penjelasan dari keempat faktor tersebut:

a. Faktor Budaya (*Cultural Factors*)

Faktor budaya meliputi unsur yang membentuk identitas dan pola sosialisasi individu, yaitu budaya, sub-budaya, dan kelas sosial (Rizal, 2025).

1. Budaya (*Culture*)

Budaya adalah dasar utama yang membentuk keinginan, preferensi, dan perilaku individu dalam kehidupan sehari-hari. Nilai dan kebiasaan budaya membantu pemasar memahami strategi terbaik dalam menawarkan produk dan menciptakan peluang baru.

2. Sub-budaya (*Sub-culture*)

Setiap budaya memiliki sub-budaya yang memiliki karakteristik dan pola sosialisasi tersendiri, berdasarkan faktor kebangsaan, agama, kelompok etnis, dan wilayah geografis.

3. Kelas Sosial

Kelas sosial terbentuk dari pembagian-pembagian di dalam masyarakat berdasarkan tingkat ekonomi, pendidikan, dan pekerjaan.

b. Faktor Sosial (*Social Factors*)

Faktor sosial adalah kelompok yang memengaruhi perilaku seseorang, meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial (Shelviana dkk., 2019).

1. Kelompok Referensi (*Reference Groups*)

Kelompok referensi memengaruhi anggotanya melalui tiga cara yaitu melalui pengenalan perilaku dan gaya hidup baru, pembentukan konsep diri, serta memberikan tekanan sosial terhadap pilihan produk dan merek.

2. Keluarga (*Family*)

Keluarga adalah kelompok referensi utama yang paling berpengaruh dalam pembelian konsumen. Ada dua tipe keluarga dalam kehidupan konsumen: keluarga orientasi (orang tua dan saudara kandung) dan keluarga prokreasi (pasangan dan anak-anak).

3. Peran dan Status (*Roles and Status*)

Seseorang memiliki peran dalam banyak kelompok, klub, dan organisasi. Kelompok ini menjadi sumber informasi dan norma perilaku penting. Setiap peran memiliki status tertentu yang memengaruhi preferensi konsumen.

c. Faktor Pribadi (*Personal Factors*)

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup (Rizal, 2025).

1. Usia dan Tahap Siklus Hidup (*Age and Life Cycle Stage*)

Konsumen cenderung membeli barang atau jasa yang berbeda pada tiap tahap kehidupan. Siklus hidup konsumen, dari dewasa hingga berbagai tahap perubahan, sangat diperhatikan oleh pemasar karena memengaruhi perilaku mereka.

2. Pekerjaan (*Occupation*)

Pemasar mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang menunjukkan minat tinggi terhadap produk atau jasa tertentu, dan mungkin menawarkan produk yang dirancang khusus.

3. Situasi Ekonomi

Pilihan produk juga sangat dipengaruhi oleh keadaan atau situasi ekonomi konsumen. Situasi perekonomian seseorang terdiri dari penghasilan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan aktiva, hutang, kemampuan untuk meminjam, sikap atas belanja atau menabung.

4. Kepribadian dan Konsep Diri (*Personality and Self-Concept*)

Semua konsumen memiliki karakteristik unik yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian merupakan kumpulan sifat psikologis yang menyebabkan respon konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungan, termasuk keputusan pembelian.

5. Gaya Hidup (*Lifestyle*)

Gaya hidup mencerminkan pola aktivitas, minat, dan opini seseorang. Konsumen dengan latar sosial sama dapat memiliki gaya hidup berbeda yang memengaruhi pilihan produk.

d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan keadaan di mana seseorang memiliki keinginan yang berasal dari diri pribadinya untuk menentukan keputusannya sesuai dengan keinginannya, faktor psikologis ini terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap (Shelviana dkk., 2019).

1. Motivasi

Dorongan internal yang menimbulkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan tertentu. Motivasi membuat konsumen bertindak membeli produk yang dianggap dapat memuaskan kebutuhannya.

2. Persepsi

Proses individu dalam menyeleksi, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran atau penilaian terhadap nilai dan kualitas produk.

3. Pembelajaran

Perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman atau interaksi sebelumnya dengan produk atau merek. Konsumen cenderung mengulangi pembelian jika pengalaman sebelumnya memberikan kepuasan.

4. Keyakinan dan Sikap

Keyakinan adalah kepercayaan konsumen terhadap atribut produk, sedangkan sikap merupakan kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif terhadap produk.

2. Pola Konsumsi

Pola konsumsi adalah kecenderungan perilaku individu atau kelompok dalam menggunakan berbagai barang dan jasa. Pola ini terbentuk dari pemahaman konsumen dalam mengalokasikan sumber daya yang terbatas guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Sagir dkk., 2021). Pola konsumsi mencerminkan cara konsumen menetapkan prioritas dalam pengeluaran berdasarkan kondisi dan preferensi yang dimiliki. Salah satu faktor utama yang memengaruhi pola konsumsi adalah tingkat pendapatan dan kekayaan. Individu dengan pendapatan yang lebih tinggi umumnya memiliki peluang yang lebih besar untuk mengakses barang dan jasa dengan harga yang relatif lebih mahal, sedangkan individu dengan pendapatan yang lebih rendah cenderung menghadapi keterbatasan dalam pemenuhan kebutuhan terhadap barang maupun jasa yang tersedia (Rahmayunizar dkk., 2024).

Mankiw dan Engel dalam Sumarwan (2017) mengemukakan faktor-faktor yang memengaruhi pola konsumsi:

- a. Tingkat Pendapatan: Peningkatan pendapatan menyebabkan proporsi pengeluaran untuk makanan menurun, sementara pengeluaran untuk kebutuhan lain seperti rekreasi, pendidikan, dan tabungan cenderung meningkat.
- b. Tingkat Harga: Fluktuasi harga barang (inflasi) dapat mendorong konsumen untuk menyesuaikan prioritas pengeluaran, khususnya dengan mengurangi konsumsi barang sekunder demi mempertahankan konsumsi barang primer.
- c. Gaya Hidup dan Selera: Faktor sosiologis seperti lingkungan sosial dan perkembangan tren digital sangat memengaruhi preferensi konsumsi modern.

- d. Demografi: Usia, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan juga berperan dalam membedakan pola konsumsi antarindividu maupun rumah tangga.

Menurut Ningsih (2021) konsumsi atau penggunaan suatu produk dapat diidentifikasi melalui empat aspek yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, jenis produk, dan tujuan konsumsi. Berikut merupakan penjelasan dari keempat aspek tersebut:

- a. Frekuensi konsumsi menunjukkan seberapa sering konsumen melakukan pembelian atau penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu.
- b. Jumlah konsumsi merujuk pada banyaknya produk yang dikonsumsi oleh konsumen dalam suatu periode tertentu.
- c. Jenis konsumsi berkaitan dengan macam atau variasi produk yang dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- d. Tujuan konsumsi menggambarkan alasan atau motif yang mendasari konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun, ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan konsumen lantas menjadi sesuatu yang kompleks (Yateno dkk., 2024). Howard & Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Mowen merumuskan kepuasan konsumen sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya (Muharam dkk., 2023).

Menurut Irawan (2004) dalam Huwae dkk. (2025), faktor-faktor yang mendorong kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

- a. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas apabila produk yang dibeli mampu memberikan manfaat sesuai harapan, bahkan melebihi ekspektasi.

- b. Harga: bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, harga yang dianggap terjangkau menciptakan persepsi nilai yang tinggi (*value for money*), yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan: Kualitas pelayanan memiliki banyak aspek yang saling berhubungan, dan salah satu model yang banyak digunakan untuk mengukurnya mencakup dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik.
- d. Faktor emosional: rasa bangga, senang, atau keterikatan terhadap merek dapat memperkuat loyalitas konsumen, karena mereka tidak hanya membeli produk, tetapi juga identitas dan pengalaman yang ditawarkan merek tersebut.
- e. Biaya dan kemudahan: semakin mudah suatu produk diakses tanpa hambatan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pengguna.

Analisis yang digunakan dalam menganalisis kepuasan konsumen yaitu dengan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan dengan melihat tingkat kepentingan atribut yang diberikan. Pengukuran ini dipakai sebagai acuan untuk menentukan target di tahun mendatang serta peningkatan kepuasan konsumen secara kontinyu. Upaya untuk mempertahankan kepuasan konsumen salah satunya adalah memantau apa yang mereka inginkan dari produk atau jasa yang disajikan. Indeks Kepuasan Konsumen atau *Customer Satisfaction Index* dipakai untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja pelayanan (Jayanto, 2016).

Tahapan dalam perhitungan CSI menurut Jayanto (2016) sebagai berikut:

- a. *Weighting Factor* (WF) yaitu menentukan bobot kepentingan setiap atribut dengan mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi persentase dari total keseluruhan atribut, sehingga didapatkan total WF sebesar 100%.
- b. *Weight Score* (WS), yaitu mengalikan nilai rata-rata tingkat kepuasan masing-masing atribut dengan bobot kepentingan (WF) masing-masing atribut.
- c. *Weight Total* (WT) yaitu menjumlahkan seluruh nilai WS dari semua atribut.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu membagi nilai WT terhadap skala maksimum yang

digunakan, kemudian mengalikannya dengan 100%. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan.

Importance Performance Analysis (IPA) merupakan metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana tingkat kinerja (*performance*) suatu layanan telah memenuhi tingkat kepentingan (*importance*) konsumen. Metode ini membantu mengidentifikasi atribut yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan cara membandingkan persepsi kinerja dan tingkat kepentingan terhadap atribut yang melekat pada barang atau jasa yang diminati. Setiap atribut dievaluasi berdasarkan skor rata-rata yang kemudian dipetakan dalam diagram kartesius empat kuadran untuk menunjukkan prioritas perbaikan. Melalui pemetaan tersebut, perusahaan dapat menentukan atribut mana yang perlu dipertahankan, ditingkatkan, atau dikurangi prioritasnya dalam strategi peningkatan kepuasan konsumen (Mudjanarko, 2020).

Tingkat kepentingan dan tingkat kinerja merupakan dua variabel utama yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam metode analisis *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Tingkat kepentingan menunjukkan seberapa besar perhatian atau nilai yang diberikan konsumen terhadap atribut tertentu dari suatu produk atau layanan. Sementara itu, tingkat kinerja mencerminkan sejauh mana atribut tersebut mampu memenuhi harapan konsumen berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Kedua variabel ini saling berkaitan karena perbandingannya dapat digunakan untuk mengetahui kesenjangan antara harapan dan realitas, sehingga menjadi acuan dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan (Hidayati dkk., 2021).

4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen berperan untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja kelangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas konsumen adalah tingkat keterikatan dan komitmen konsumen terhadap suatu merek, produk, atau layanan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen

konsumen untuk membeli kembali suatu produk atau layanan yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun ada tekanan situasional dan upaya pemasaran dari pesaing. Loyalitas ini tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga emosional dan afektif (Christianingrum dkk., 2025).

Loyalitas konsumen merupakan hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan, kepercayaan, serta keterikatan emosional konsumen terhadap suatu merek atau produk. Menurut Christianingrum dkk. (2025) loyalitas konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

a. Kualitas Produk dan Layanan

Produk berkualitas tinggi serta layanan memuaskan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung setia pada merek yang konsisten dalam memenuhi kebutuhan serta ekspektasi mereka.

b. Harga dan Nilai

Konsumen akan lebih setia terhadap produk yang memberikan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diterima, terutama jika dinilai lebih kompetitif dibanding pesaing.

c. Kepercayaan

Kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif, transparansi, dan kredibilitas merek. Citra merek yang bertanggung jawab dan jujur memperkuat loyalitas konsumen.

d. Kepuasan Konsumen

Kepuasan mendorong pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepuasan ini sering kali dipengaruhi oleh aspek seperti ketersediaan produk, kemudahan transaksi, serta responsivitas layanan konsumen.

e. Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*)

Konsumen yang mendapatkan pengalaman positif, baik dari segi pelayanan, interaksi dengan merek, maupun kemudahan dalam menggunakan produk, akan cenderung memiliki keterikatan emosional yang lebih tinggi. Selain itu, komunikasi personal melalui media digital juga menciptakan hubungan yang lebih erat antara merek dan konsumennya.

f. Program Loyalitas dan Insentif

Strategi seperti *poin reward*, diskon, dan *membership premium* mendorong konsumen agar tetap setia serta memperkuat hubungan jangka panjang.

Indikator dari loyalitas konsumen menurut Yucha dkk. (2024) adalah:

a. Melakukan pembelian secara berulang-ulang (*repeat purchase*)

Indikator ini menandakan adanya keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap kualitas produk, yang sekaligus menjadi cerminan tingkat kepuasan konsumen. Frekuensi pembelian berulang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan terhadap kualitas produk.

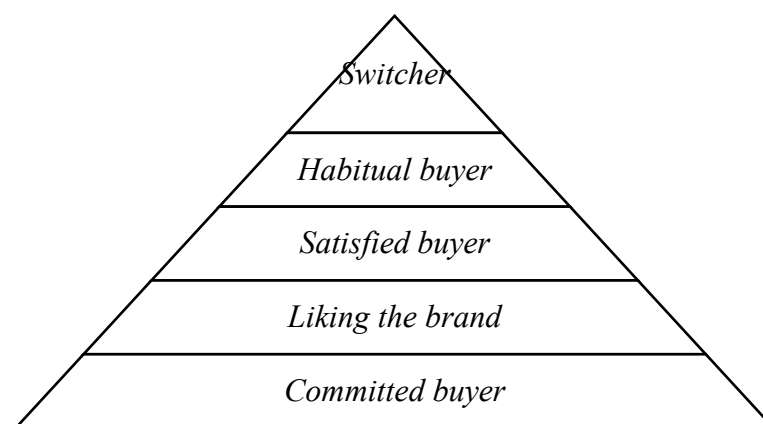
b. Ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan (*retention*)

Ketahanan ini mengacu pada kemampuan konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek, meskipun dihadapkan pada informasi negatif, promosi agresif, atau penawaran dari pesaing.

c. Merekomendasikan kepada orang lain (*referrals*)

Loyalitas konsumen juga ditunjukkan melalui kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik melalui percakapan langsung maupun media sosial. Tindakan ini merupakan bentuk loyalitas yang tinggi karena konsumen secara sukarela menjadi promotor bagi perusahaan.

Loyalitas konsumen terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas. Diagram tingkatan loyalitas merek disajikan pada Gambar 1.

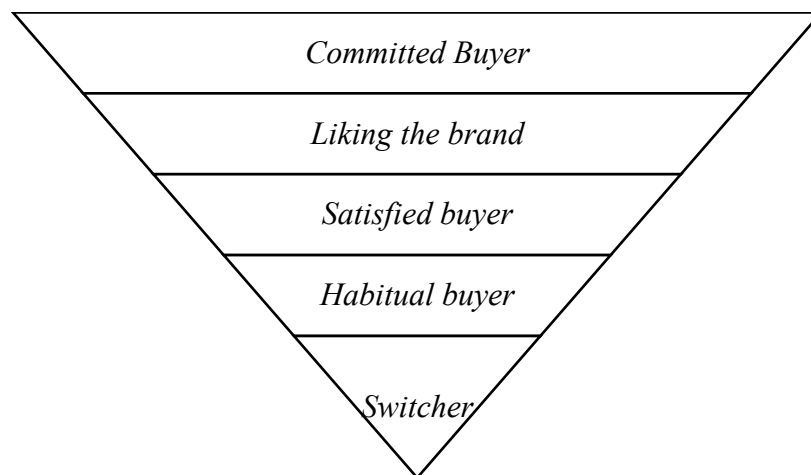


Gambar 1. Diagram piramida *brand loyalty*
Sumber: Jumadi, 2022

Berdasarkan Gambar 1, dapat dijelaskan lima tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yaitu:

- a. *Switcher* (konsumen yang mudah berpindah), konsumen pada tingkatan ini tidak memiliki loyalitas terhadap merek tertentu. Keputusan pembelian mereka didorong oleh faktor harga dan ketersediaan produk. Mereka cenderung berpindah merek dengan mudah karena menganggap semua produk sejenis memiliki manfaat yang relatif sama. Loyalitas pada tahap ini sangat rendah dan hampir tidak ada keterikatan emosional terhadap merek.
- b. *Habitual buyer* (pembelian berdasarkan kebiasaan), konsumen melakukan pembelian terhadap suatu merek berdasarkan kebiasaan, bukan preferensi kuat. Mereka cenderung puas dengan merek yang digunakan dan jarang mempertimbangkan alternatif lain. Sikap pasif ini menyebabkan mereka tetap menggunakan merek yang sama, meskipun tidak ada keterikatan emosional yang signifikan.
- c. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan), konsumen yang puas dengan merek (produk) yang mereka gunakan, tetapi masih memungkinkan untuk beralih ke merek lain apabila terdapat alasan rasional yang kuat. Peralihan tersebut biasanya dipengaruhi oleh *switching cost* seperti biaya tambahan, waktu, atau risiko yang muncul ketika berpindah merek. Sehingga, loyalitas mereka lebih bersifat rasional daripada emosional.
- d. *Liking the brand* (pembeli yang menyukai merek), konsumen menunjukkan rasa suka dan keterikatan emosional terhadap merek. Preferensi mereka terbentuk melalui pengalaman positif dan asosiasi yang menyenangkan, seperti merek, citra, maupun kenangan selama menggunakan produk tersebut. Loyalitas pada tingkatan ini bersifat emosional karena konsumen mulai mengidentifikasi merek sebagai bagian dari gaya hidupnya.
- e. *Committed buyer* (pembeli yang setia), pada tingkatan ini konsumen merupakan konsumen yang setia. Konsumen pada tahap ini menjadikan merek sebagai bagian dari identitas diri dan menilai produk tersebut memiliki nilai penting, baik secara fungsional maupun emosional. Mereka bersedia membela dan mempertahankan merek meskipun terdapat alternatif lain di pasar.

Berdasarkan gambar piramida dapat diambil kesimpulan bahwa bagi merek yang belum memiliki ekuitas merek yang kuat, mayoritas dari konsumen dari merek tersebut berada para tingkatan *switcher*. Selanjutnya, ditempati oleh konsumen *habitual buyer* hingga yang paling rendah ditempati oleh *committed buyer*. Meskipun demikian bagi merek dengan ekuitas merek yang kuat, tingkatan dalam loyalitas merek diharapkan dapat membentuk segitiga terbalik sehingga makin ke atas semakin melebar dan diperoleh jumlah *committed buyer* yang lebih besar daripada *switcher* seperti tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Piramida *brand loyalty* dalam posisi terbalik
Sumber: Jumadi, 2022

5. Hubungan Karakteristik Konsumen dengan Pola Konsumsi

Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri individu yang melekat pada diri konsumen dan memengaruhi perilaku dalam mengonsumsi barang dan jasa. Menurut Sumarwan (2017), karakteristik konsumen meliputi faktor demografis, sosial, dan ekonomi yang berperan penting dalam proses pengambilan keputusan. Perbedaan karakteristik pada setiap individu akan menyebabkan perbedaan kebutuhan, preferensi, serta kemampuan dalam mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya untuk pembelian produk.

Pola konsumsi menggambarkan kecenderungan atau kebiasaan konsumen dalam menggunakan suatu produk dalam periode waktu tertentu. Sagir dkk. (2021) menyatakan bahwa pola konsumsi mencerminkan bagaimana individu atau rumah tangga mengalokasikan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan. Sementara

itu, Sumarwan (2017) menjelaskan bahwa perilaku konsumsi produk secara nyata dapat diobservasi melalui frekuensi pembelian, jumlah yang dikonsumsi, serta motivasi yang mendasarinya.

Teori perilaku konsumen dari Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembeli sangat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi (*personal factors*) dan faktor sosial. Variasi karakteristik seperti usia, jenis kelamin, lingkungan akademik (fakultas/semester), serta kondisi ekonomi (uang saku) diduga kuat memiliki hubungan dengan pola konsumsi mereka. Hukum Engel menjelaskan hubungan spesifik antara pendapatan (uang saku) dengan proporsi pengeluaran konsumsi. Oleh karena itu, karakteristik konsumen memiliki hubungan teoritis dengan pola konsumsi yang terbentuk.

Variabel yang digunakan untuk karakteristik konsumen dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel yang diduga berhubungan dengan pola konsumsi.

Variabel karakteristik konsumen yang digunakan meliputi :

- a. Usia, mencerminkan tahapan perkembangan individu yang berkaitan dengan perubahan gaya hidup, tingkat kedewasaan, dan orientasi konsumsi yang berpotensi memengaruhi tujuan dan intensitas konsumsi suatu produk.
- b. Jenis kelamin, mencerminkan identitas biologis yang membedakan preferensi rasa, estetika, dan gaya berbelanja antara konsumen laki-laki dan perempuan (Jayatri dkk., 2025).
- c. Fakultas, yaitu lingkungan akademik dan sosial tempat mahasiswa berinteraksi sehingga membentuk norma dan kecenderungan perilaku yang relatif serupa di antara anggotanya. Perbedaan bidang studi dapat memengaruhi gaya hidup, aktivitas akademik, serta pola interaksi mahasiswa, sehingga berpotensi menimbulkan perbedaan pola konsumsi antar fakultas (Putri & Junaidi, 2020).
- d. Semester, yaitu jenjang masa studi yang sedang ditempuh, yang menggambarkan tingkat adaptasi lingkungan kampus dan beban aktivitas akademik. Perbedaan tingkat semester dapat memengaruhi kebutuhan dan motivasi konsumsi, baik yang berkaitan dengan aktivitas sosial maupun untuk mendukung kegiatan belajar (Umami & Maryani, 2023).

- e. Tempat tinggal, menggambarkan kondisi lingkungan dan tingkat kemandirian konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Perbedaan kondisi hunian memengaruhi kebiasaan konsumsi, terutama dalam hal pemenuhan kebutuhan makanan dan minuman di luar rumah (Nurjanah dkk., 2023).
- f. Uang saku, mencerminkan kemampuan daya beli konsumen dalam melakukan konsumsi. Tingkat ketersediaan dana berhubungan dengan batasan anggaran yang dimiliki, sehingga membentuk perbedaan dalam intensitas, variasi, dan skala konsumsi (Patandean dkk., 2025).

Variabel yang digunakan untuk pola konsumsi dalam penelitian ini merupakan variabel yang merespons perbedaan karakteristik konsumen. Variabel pola konsumsi diukur melalui indikator-indikator berikut Ningsih (2021).

- a. Frekuensi pembelian, mencerminkan tingkat intensitas konsumsi konsumen terhadap suatu produk dalam periode tertentu. Tingkat frekuensi yang berbeda menunjukkan perbedaan kebiasaan dan keterikatan konsumsi antarindividu.
- b. Jenis produk, menggambarkan variasi pilihan konsumen terhadap produk yang tersedia. Perbedaan jenis produk yang dikonsumsi menunjukkan adanya perbedaan selera, kebutuhan, dan preferensi konsumen.
- c. Jumlah konsumsi, menunjukkan besarnya konsumsi yang dilakukan oleh konsumen, baik dari sisi kuantitas maupun nilai pengeluaran. Aspek ini mencerminkan skala konsumsi yang berhubungan dengan kebutuhan dan kemampuan ekonomi individu.
- d. Tujuan Konsumsi, mencerminkan motivasi yang melandasi perilaku konsumsi konsumen. Konsumsi dapat berorientasi pada pemenuhan kebutuhan fungsional (*utilitarian*) maupun pada pencarian kesenangan dan interaksi sosial (*hedonic*).

6. Kopi dan Minuman Kopi

Tanaman kopi merupakan salah satu jenis komoditas perkebunan yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Kopi (*qahwah* dalam bahasa Arab) konon berasal dari Afrika (Ethiopia, dataran tinggi Kaffa) dan dibudidayakan di Yaman, kemudian menyebar pesat di Arab dan Timur Tengah. Awalnya hanya dikonsumsi sebagai *Arabic wine*, jus buahnya (*cherry*) untuk meningkatkan kekhusyukan para

sufi saat beribadah pada malam hari. Awal abad ke-15, kopi mulai disangrai (*roast*), digiling, dan direbus hingga menjadi minuman yang lebih nikmat dengan adanya kafe di Kairo dan Mekah yang menyediakan minuman ini kepada muslim yang sedang beribadah haji (Sunarharum, 2017).

Menurut Afriliana (2018), tanaman kopi yang dibudidayakan di Indonesia dan diperdagangkan sebagian besar dihasilkan dari tanaman kopi antara lain:

a. Kopi Arabika

Kopi arabika memiliki cita rasa terbaik di antara jenis kopi lainnya. Tanaman ini tumbuh di daerah beriklim tropis hingga subtropis pada ketinggian 700–1.700 meter dengan suhu ideal 16–20°C. Kopi arabika kini telah tersebar luas dan menjadi komoditas utama yang menguasai sekitar 70% pangsa pasar kopi dunia.

b. Kopi Robusta

Kopi robusta ditemukan di Kongo pada 1898 dan mulai dibudidayakan di Indonesia sekitar tahun 1900. Jenis ini tahan terhadap penyakit karat daun, mengandung kafein tinggi, dan tumbuh baik pada ketinggian sekitar 800 meter. Robusta menjadi salah satu varietas utama dalam produksi kopi nasional.

c. Kopi Liberika (*Coffea liberica*)

Kopi liberika berasal dari Angola dan mulai dibudidayakan di Indonesia sejak 1965. Tanaman ini tumbuh baik di dataran rendah dan berbuah sepanjang tahun, tetapi kualitasnya cenderung tidak seragam dan mutunya lebih rendah dibanding arabika dan robusta.

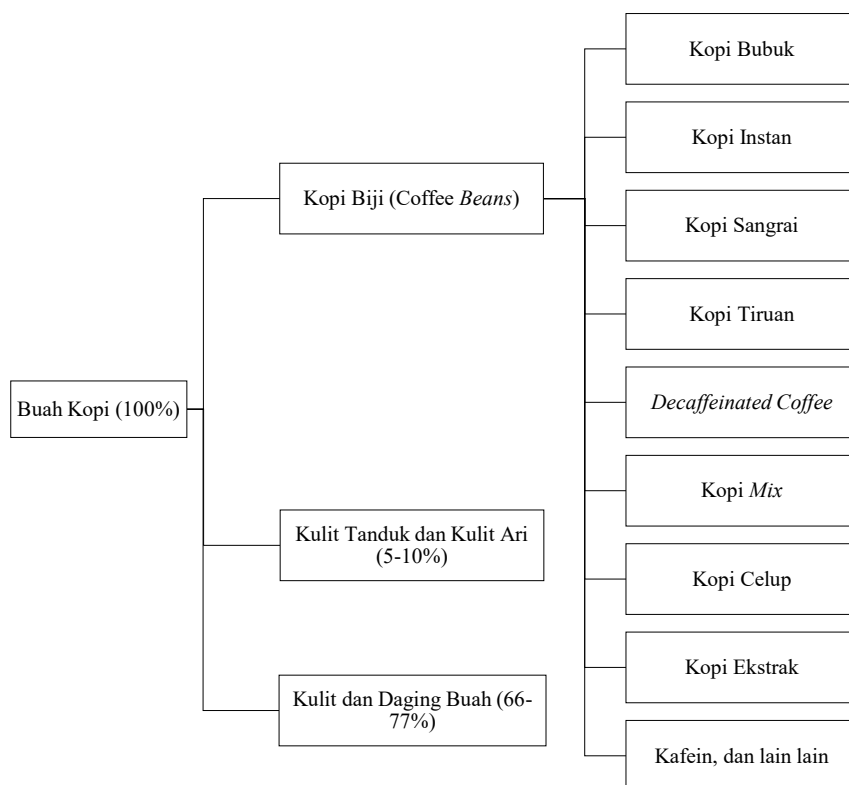
d. Kopi Ekselsa

Kopi ekselsa memiliki batang kokoh, cabang tahan lama, dan adaptif terhadap kondisi iklim. Keunggulan adaptasinya menjadikan kopi ekselsa potensial sebagai bahan perbaikan genetik dalam pengembangan varietas kopi unggul.

e. Kopi Luwak

Kopi luwak dihasilkan dari biji kopi yang telah dimakan dan difermentasi alami oleh musang kelapa Asia (*Paradoxurus hermaphroditus*). Proses ini menghasilkan biji berwarna lebih gelap dan teksturnya lebih rapuh, beraroma khas, cita rasa lembut, dan tingkat kepahitan rendah.

Gambaran mengenai keterkaitan antara bahan baku kopi dan berbagai produk turunannya dalam industri pengolahan disajikan melalui struktur yang dikenal sebagai pohon industri kopi. Gambar ini menunjukkan bagaimana buah kopi diolah menjadi berbagai bentuk produk yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Hubungan antara bahan baku utama kopi dan produk olahannya dapat digambarkan melalui pohon industri kopi yang tersaji pada Gambar 3.



Gambar 3. Pohon industri kopi
Sumber: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2024

Gambar 3 menunjukkan bagan alur hasil olahan buah kopi yang menggambarkan bagaimana setiap bagian dari buah kopi dapat diolah menjadi berbagai produk turunan bernilai ekonomis. Secara umum, buah kopi terdiri atas beberapa lapisan, yaitu kulit luar, daging buah, kulit tanduk, kulit ari, dan biji kopi. Bagian utama yang dimanfaatkan dalam industri kopi adalah biji kopi (*Coffee beans*) yang kemudian diolah menjadi beragam produk konsumsi, seperti kopi bubuk, kopi instan, kopi sangrai, kopi tiruan, *decaffeinated Coffee*, kopi *mix*, kopi celup, kopi ekstrak, hingga produk lain yang disesuaikan dengan selera konsumen. Proses pengolahan ini menunjukkan bagaimana biji kopi menjadi bahan dasar utama dalam industri minuman kopi modern.

Menurut Banyuni dkk. (2022) ada banyak macam jenis minuman kopi yang saat ini banyak dikonsumsi oleh penikmat kopi, berikut berbagai macam jenis minuman kopi yang lazim dikonsumsi:

a. *Espresso*

Espresso merupakan kopi murni tanpa tambahan bahan lain seperti gula atau susu, dengan cita rasa kuat dan pekat, serta lapisan busa alami di permukaannya. Minuman ini disajikan dalam cangkir kecil berukuran sekitar 30 ml dan memiliki kandungan kalori yang rendah.

b. *Cappuccino*

Cappuccino berasal dari Italia, terbuat dari campuran *espresso* dan susu *steam* dengan perbandingan 1:1 atau $\frac{1}{3}$ *espresso*, $\frac{1}{3}$ susu cair, dan $\frac{1}{3}$ busa susu. Minuman ini populer karena keseimbangan antara rasa pahit *espresso* dan kelembutan susu, serta sering dihiasi taburan bubuk cokelat.

c. *Americano*

Americano dibuat dengan mengencerkan *espresso* menggunakan air panas dengan perbandingan 2:3, menghasilkan rasa yang lebih ringan namun tetap mempertahankan aroma khas kopi.

d. *Macchiato*

Macchiato merupakan *espresso* yang diberi sedikit susu untuk menyeimbangkan rasa pahit, terdiri atas dua jenis, yaitu *short macchiato* (*single shot espresso* dengan sedikit susu dan busa) dan *long macchiato* (*double espresso*), dengan perbandingan kopi dan susu sekitar 4:1.

e. *Latte*

Latte biasanya menggunakan perbandingan *espresso* dan susu 2:1. Selain rasanya yang enak dan ringan, *latte* sering disajikan dalam cangkir dengan motif yang cantik di atasnya, atau sering disebut *latte art*.

7. Kedai Kopi

Kedai kopi adalah suatu bisnis komersial yang menawarkan berbagai jenis minuman atau makanan kecil dengan harga yang relatif kepada para tamu dengan pelayanan dalam suasana tidak formal tanpa diikuti suatu aturan *service* yang baku. Pengertian kedai kopi adalah kafe atau warung yang menjual berbagai jenis

minuman kopi dan biasanya dijadikan tempat nongkrong oleh banyak orang. Kedai kopi tidak hanya dimanfaatkan sebagai tempat untuk mengopi, tapi juga untuk berbagai kegiatan lainnya. Kedai kopi juga adalah tempat menjual minuman yang dirancang secara khusus dan unik, sehingga banyak menarik minat siapa pun yang melihatnya. Kedai kopi pada umumnya adalah tempat yang menjual minuman berbahan dasar kopi (Budi, 2024).

Sejarah kedai kopi bermula pada tahun 1475 di Turki dengan berdirinya Kiva Han, kedai pertama yang menyajikan kopi Turki pekat dan tidak disaring. Budaya minum kopi kemudian menyebar ke Eropa dan Amerika, melahirkan ribuan kedai kopi yang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Perkembangan besar terjadi pada 1946 ketika *Achille Gaggia* di Milan menciptakan mesin espresso pertama, menandai awal era kedai kopi modern. Tradisi kedai kopi di Indonesia telah ada sejak masa kolonial Belanda, seiring meningkatnya produksi kopi di Jawa. Beberapa kedai legendaris masih bertahan hingga kini, seperti Warung Kopi Ake di Belitung (1921) dan Massa Kok Tong di Pematangsiantar (1925), yang tetap mempertahankan resep dan teknik penyeduhan klasik sebagai wujud warisan budaya kopi nusantara (Hamdan & Sastra, 2020).

Menurut Santino *Coffee* (2024), ada beberapa jenis kedai kopi yang bisa ditemui di berbagai tempat, dan masing-masing jenis kedai kopi ini memiliki karakteristik yang berbeda:

a. Kedai Kopi Spesialti

Kedai kopi spesialti adalah kedai yang berfokus pada penyajian kopi berkualitas tinggi dengan cita rasa khas sesuai asal bijinya. Proses penyajian di kedai kopi spesialti dilakukan dengan perhatian terhadap setiap tahapan penyeduhan, mulai dari pemilihan bahan baku, metode seduh, tingkat kehalusan giling, hingga pengaturan suhu air dan waktu ekstraksi.

b. Kafe Rantai (*Chain Coffee Shop*)

Kafe rantai atau *chain Coffee shop* merupakan bentuk usaha kedai kopi yang beroperasi dengan sistem jaringan dan manajemen terpusat, seperti yang diterapkan oleh merek global *Starbucks*. Setiap cabang dalam jaringan ini mempertahankan standar rasa, menu, dan suasana yang seragam, sehingga

konsumen dapat memperoleh pengalaman yang konsisten dimanapun mereka berkunjung.

c. Kedai Kopi *Indie* (*Independent Coffee Shop*)

Kedai kopi independen adalah bentuk usaha yang dimiliki dan dikelola secara mandiri oleh pelaku lokal. Kedai ini umumnya memiliki karakter dan konsep yang mencerminkan identitas, nilai, atau selera pribadi pemiliknya, baik dari segi desain interior, menu, maupun cara pelayanan. Sebagian besar kedai kopi independen menggunakan bahan baku kopi lokal dan mengedepankan interaksi yang akrab antara barista dan konsumen.

d. *Café* Bistro

Café bistro menggabungkan konsep kedai kopi dengan restoran kecil. Kedai kopi ini menyediakan berbagai jenis minuman kopi serta menyajikan makanan utama, seperti pasta atau *sandwich*. Konsep ini banyak ditemukan di kawasan perkotaan dan menjadi tempat populer untuk bekerja atau bersosialisasi.

e. *Coffee To-Go* atau *Grab-and-Go Coffee Shop*

Jenis kedai kopi ini berfokus pada penyediaan kopi siap saji dengan pelayanan cepat. *Coffee to-go* umumnya berlokasi di area dengan tingkat mobilitas tinggi, seperti stasiun, pusat perbelanjaan, perkantoran, atau area transportasi umum. Konsep utamanya adalah memberikan kemudahan bagi konsumen yang memiliki keterbatasan waktu, dengan sistem pemesanan dan penyajian yang efisien.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian yang sangat penting dalam sebuah penelitian ilmiah, karena memberikan referensi sekaligus gambaran mengenai penelitian-penelitian sebelumnya yang memiliki kesamaan atau keterkaitan dengan topik yang sedang diteliti. Melalui telaah mendalam terhadap penelitian-penelitian terdahulu, peneliti dapat memperoleh wawasan terkait teori, konsep, kerangka pemikiran, serta temuan-temuan lain yang relevan, yang pada akhirnya menjadi landasan untuk memperkuat argumen penelitian. Selain itu, kajian terdahulu berperan penting dalam membantu peneliti menentukan metode analisis

data yang tepat untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis. Kajian terdahulu dalam penelitian ini dirangkum secara sistematis dalam bentuk Tabel 5, yang memuat ringkasan mengenai sepuluh penelitian relevan, meliputi tujuan, lokasi, metode, alat analisis, serta hasil utama dari penelitian-penelitian yang dikaji.

Berdasarkan informasi yang disajikan pada Tabel 5, terdapat sejumlah persamaan dan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian yang akan dilakukan ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gustini, Sayekti dan Adawiyah (2024) terhadap konsumen Luwak *White Koffie* di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung yang turut membahas pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis yang sama seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Marchelina, Amir dan Widayanti (2023) yaitu analisis deskriptif, *Customer Satisfaction Index* (CSI), *Importance Performance Analysis* (IPA), dan *brand loyalty*. Persamaan ini menunjukkan bahwa penelitian ini mengacu pada pendekatan analisis yang sudah diakui secara ilmiah dan banyak diterapkan dalam studi-studi serupa.

Namun, meskipun terdapat persamaan dalam alat analisis, penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dari penelitian terdahulu. Salah satu aspek yang membedakan adalah lokasi penelitian, yaitu pada kedai kopi Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung, yang belum pernah menjadi fokus penelitian sebelumnya. Lokasi ini dipilih karena menjadi salah satu kedai kopi yang terbilang cukup baru, terutama di wilayah Kota Bandar Lampung, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia. Analisis terhadap lokasi spesifik ini memberikan nilai tambah karena dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kedai kopi di Kota Bandar Lampung. Ringkasan kajian penelitian terdahulu yang relevan dengan fokus penelitian ini disajikan pada Tabel 5 sebagai dasar pembandingan dan pendukung analisis.

Tabel 5. Kajian penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen <i>Excelso Cafe</i> Jemursari Surabaya (Marchelina, Amir & Widayanti, 2023)	1. Menganalisis karakteristik konsumen <i>Excelso Cafe</i> Jemursari Surabaya 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen <i>Excelso Cafe</i> Jemursari Surabaya 3. Menganalisis tingkat loyalitas <i>Excelso Cafe</i> Jemursari Surabaya	1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) 3. <i>Brand Loyalty</i>	1. Konsumen yang paling banyak berkunjung berjenis kelamin perempuan, dengan usia produktif 22-27 tahun, pendidikan terakhir sarjana/diploma, status pernikahan belum menikah, dan memiliki pendapatan per bulan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000 serta merupakan pegawai negeri/swasta. 2. Konsumen <i>Excelso Cafe</i> Jemursari merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. Atribut yang harus dipertahankan berdasarkan IPA adalah harga, rasa, kebersihan, dan keramahan pegawai. Pengukuran CSI konsumen <i>Excelso Cafe</i> Jemursari terhadap atribut yang diterapkan adalah sebesar 76.20%, yang berarti konsumen berada pada kategori puas. 3. Loyalitas konsumen sudah baik, dengan <i>committed buyer</i> sebesar 96% lebih tinggi dari <i>switcher buyer</i> sebesar 40% . Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan ke pihak lain.
2	Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Tempur (Setyaningsih, Mukson & Santoso, 2023)	1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Kopi Tempur 2. Mengetahui faktor penentu loyalitas konsumen Kopi Tempur	1. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Regresi linier berganda dan analisis jalur	1. Analisis IPA menunjukkan hampir separuh atribut berada pada kuadran II yang berarti harus dipertahankan dan 10 atribut pada kuadran III yang berarti atribut termasuk dalam prioritas rendah. Analisis CSI menghasilkan analisis konsumen berada pada tingkat puas (79,56%), terutama terkait fasilitas dan penyediaan layanan.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				2. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, <i>location</i> , <i>taste</i> promosi, dan <i>price</i> . Sementara itu, kualitas produk dan rasa berpengaruh secara langsung maupun berpengaruh tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas, sedangkan tempat dan harga hanya berpengaruh secara tidak langsung (melalui kepuasan) terhadap loyalitas.
3	Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di wilayah Purwokerto (Rossi, Ethika & Widyarini, 2021)	1. Menganalisis karakteristik kopi di wilayah Purwokerto 2. Menganalisis hubungan tiap atribut kepuasan konsumen kopi di wilayah Purwokerto 3. Menganalisis hubungan loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen kopi di wilayah Purwokerto	1. Analisis deskriptif 2. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI), <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA), dan <i>Net Promote Score</i> (NPS). 3. Analisis <i>brand loyalty</i>	1. Karakteristik konsumen kopi di Purwokerto didominasi laki-laki berusia 21–24 tahun, belum menikah, berstatus pelajar/mahasiswa, dan berpenghasilan Rp500.000–Rp1.500.000 dari orang tua. 2. Kepuasan konsumen sebesar 75,80% (kategori puas) dengan atribut penting: rasa dan harga (Kuadran I), fasilitas layanan (Kuadran II), varian menu dan promosi (Kuadran III), serta lokasi (Kuadran IV). Analisis NPS menunjukkan varian menu dan harga “good”, rasa, lokasi, dan fasilitas layanan “excellent”, sementara promosi bernilai minus. 3. Loyalitas konsumen tinggi dengan tingkat <i>switched buyer</i> 51%, <i>habitual buyer</i> 61%, <i>satisfied buyer</i> 90%, <i>liking the brand</i> 54%, dan <i>committed buyer</i> 60%.
4	Kepuasan dan loyalitas konsumen kopi arabika Banyuwangi <i>Blend</i> di Kopine <i>Café</i> Banyuwangi (Agustina & Rosyid, 2022)	1. Mengetahui kepuasan konsumen minuman kopi Arabika Banyuwangi <i>Blend</i> di Banyuwangi 2. Mengetahui loyalitas	1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA). 2. Analisis <i>Customer Loyalty</i>	1. Konsumen Kopine <i>Café</i> puas terhadap minuman kopi arabika, namun sebagian masih belum puas. Berdasarkan analisis IPA, perbaikan perlu difokuskan pada atribut kuadran I (empati dan jaminan), mempertahankan kuadran II (<i>aftertaste</i> ,

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		konsumen minuman kopi Arabika Banyuwangi <i>Blend</i> di Banyuwangi	<i>Index</i> (CLI) dan korelasi <i>rank spearman</i> .	bukti langsung, harga pesaing, keandalan, dan harga sesuai kualitas), serta mempertimbangkan peningkatan kuadran III (berat kopi, <i>sweetness</i> , daya tangkap, aroma, rasa, dan keasaman). 2. Konsumen menunjukkan sikap loyal terhadap minuman kopi arabika Banyuwangi Blend di Kopine Cafe tetapi dapat lebih ditingkatkan melalui perbaikan dan peningkatan atribut kepuasan konsumen.
5	Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono, & Adawiyah, 2022)	1. Menganalisis sikap konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung 2. Menganalisis pola konsumsi konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung 3. Menganalisis kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung	1. Model multiatribut <i>fishbein</i> 2. Analisis deskriptif 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8-92,6. 2. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. Variasi kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi kopi susu ndeso dan sebagian besar alasan konsumen mengonsumsi kopi ketje adalah untuk menikmati rasa kopi, Jaminan halal sangat penting dan dipertimbangkan bagi konsumen saat melakukan pembelian minuman Kopi Ketje. 3. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 82,29 yang berada pada jarak nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
6	Sikap, kepuasan, dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung (Fitri, Indriani & Rufaidah, 2024)	1. Menganalisis sikap konsumen terhadap susu segar YuOne Milk di Kota Bandar Lampung 2. Menganalisis pola pembelian konsumen terhadap susu segar YuOne Milk di Kota Bandar Lampung 3. Menganalisis kepuasan konsumen terhadap susu segar YuOne Milk di Kota Bandar Lampung 4. Menganalisis loyalitas konsumen terhadap susu segar YuOne Milk di Kota Bandar Lampung	1. Model multiatribut <i>fishbein</i> 2. Analisis deskriptif 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 4. Piramida loyalitas	1. Sikap konsumen terhadap atribut susu segar Yu-One Milk sebesar 181,72 berada dalam kategori baik. Keramahan pelayanan adalah atribut yang paling disukai oleh konsumen. Konsumen susu segar YuOne Milk sebagian besar membeli varian susu rasa cokelat. 2. Rata-rata frekuensi pembelian konsumen yaitu dua kali dalam sebulan dengan pengeluaran pembelian sebesar Rp51.883,00/bulan. Rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1.377 ml/bulan dengan tujuan untuk menghilangkan dahaga. 3. Tingkat kepuasan konsumen berada pada kategori sangat puas. 4. Konsumen susu segar Yu-One Milk adalah konsumen loyal dengan tingkatan loyalitas <i>satisfied buyer</i> sebesar 90%.
7	Sikap dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan sebagai minuman kesehatan di Kota Bandar Lampung (Afifah, Indriani, & Sayekti, 2024)	1. Menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung 2. Menganalisis sikap konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung 3. Menganalisis kepuasan konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung	1. Analisis deskriptif 2. Model multiatribut <i>fishbein</i> 3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	1. Motivasi konsumen mengonsumsi jamu kunyit asam instan adalah untuk meredakan nyeri haid, dengan sumber informasi utama dari internet. Konsumen membeli saat produk tidak tersedia di tempat biasa seperti supermarket atau apotek. Seluruh konsumen menyatakan puas dan berencana membeli ulang. 2. Sikap konsumen terhadap produk berada di tingkat kategori cukup baik. 3. Kepuasan konsumen pada kedua merek jamu termasuk dalam kategori puas. 4. Rata-rata jumlah konsumsi jamu Sido Muncul lebih tinggi, namun konsumen sama-sama menyukai varian original

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		4. Menganalisis pola konsumsi konsumen jamu kunyit asam instan Sido Muncul dan Herbadrink di Kota Bandar Lampung		dari kedua produk dan melakukan pembelian setiap bulan saat menjelang haid.
8	Pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Luwak <i>White Koffie</i> di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung (Gustini, Sayekti, & Adawiyah, 2024)	1. Menganalisis pola konsumsi konsumen dalam pembelian Luwak <i>White Koffie</i> di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung 2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen dalam pembelian Luwak <i>White Koffie</i> di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung 3. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen dalam pembelian Luwak <i>White Koffie</i> di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung	1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 3. <i>Customer Loyalty Index</i> (CLI)	1. Rata-rata jumlah konsumsi konsumen dalam mengonsumsi Luwak <i>White Koffie</i> yaitu 6,23 <i>sachet</i> /bulan. Rata-rata frekuensi konsumsi konsumen di warung kopi angkringan yaitu 2,37 kali/bulan. Varian rasa yang banyak disukai oleh konsumen adalah rasa <i>original</i> , sebagian besar konsumen Luwak <i>White Koffie</i> mengonsumsi kopi di waktu malam hari, dan tujuan atau alasan konsumen mengonsumsi Luwak <i>White Koffie</i> suka dengan rasa dan alasan memilih warung kopi angkringan berdasarkan kebetulan saja. 2. Kepuasan konsumen Luwak <i>White Koffie</i> berada pada kategori sangat puas terhadap atribut yang ada pada Luwak <i>White Koffie</i> . 3. Loyalitas konsumen Luwak <i>White Koffie</i> berada pada kategori loyal dan konsumen akan melakukan pembelian secara berulang terhadap Luwak <i>White Koffie</i> .
9	Perilaku konsumen kopi: proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel <i>fair trade</i> (Sihombing, Fariyanti, & Pambudy, 2023)	1. Menganalisis karakteristik konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel <i>fair trade</i> 2. Menganalisis keputusan pembelian konsumen	1. Analisis deskriptif 2. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	1. Mayoritas responden laki-laki, berpendidikan S-1 dengan status belum menikah. 2. Alasan utama membeli ialah karena terpengaruh tren dan mudahnya memperoleh minuman tersebut. Sumber informasi utama berasal dari

Tabel 5. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		dalam membeli minuman kopi berlabel <i>fair trade</i>		teman dengan fokus perhatian pada rasa dan aroma kopi. Konsumen akan tetap membeli walaupun harganya naik.
		3. Menganalisis kepuasan konsumen dalam membeli minuman kopi berlabel <i>fair trade</i>		3. Melalui perhitungan CSI, kepuasan konsumen adalah 74,04%. Hasil perhitungan IPA menunjukkan bahwa atribut utama untuk diperbaiki ialah harga, lokasi penjualan, dan pemberian informasi.
10	Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen produk minuman teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi (Prihaswara, Abubakar, & Mahatmayana, 2024)	1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi 2. Menganalisis tingkat loyalitas konsumen Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi	1. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) 2. Analisis <i>brand loyalty</i>	1. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kedai Dichaian sebesar 73,57%, berada pada rentang 66–80% yang menunjukkan kategori puas. Secara keseluruhan, konsumen merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diberikan. 2. Tingkat loyalitas konsumen Kedai Dichaian menunjukkan persentase <i>switcher buyer</i> 46%, <i>habitual buyer</i> 41%, <i>satisfaction buyer</i> 78%, <i>liking the brand</i> 50%, dan <i>committed buyer</i> 40%. Secara keseluruhan, loyalitas konsumen tergolong rendah karena nilai <i>committed buyer</i> lebih kecil dari <i>switcher buyer</i> dan pola piramida loyalitas tidak berurutan.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren konsumsi kopi di Kota Bandar Lampung. Fenomena ini dapat dilihat dari semakin banyaknya kedai kopi yang bermunculan di berbagai wilayah kota, menunjukkan bahwa minum kopi tidak lagi sekadar menjadi kebutuhan, tetapi juga bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan mahasiswa. Kota Bandar Lampung kini berkembang menjadi salah satu pusat kedai kopi yang dinamis di Indonesia, dengan berbagai merek lokal maupun nasional yang bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Pertumbuhan ini turut dipengaruhi oleh perubahan perilaku konsumen muda yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat untuk bersosialisasi, bekerja, maupun bersantai.

Salah satu kedai kopi yang ikut berperan dalam perkembangan tren kopi di Kota Bandar Lampung adalah *Tomoro Coffee*, yang telah membuka tujuh gerai, termasuk di lingkungan Universitas Lampung (Unila). Keberadaan *Tomoro Coffee* di lingkungan kampus menarik perhatian karena lokasinya strategis dan dekat dengan mahasiswa yang memiliki karakteristik dan pola konsumsi yang dinamis. Perbedaan usia, jenis kelamin, fakultas, semester, tempat tinggal, dan uang saku diduga memengaruhi pola konsumsi konsumen, baik dari segi frekuensi pembelian, jumlah konsumsi, pilihan varian, maupun tujuan konsumsi.

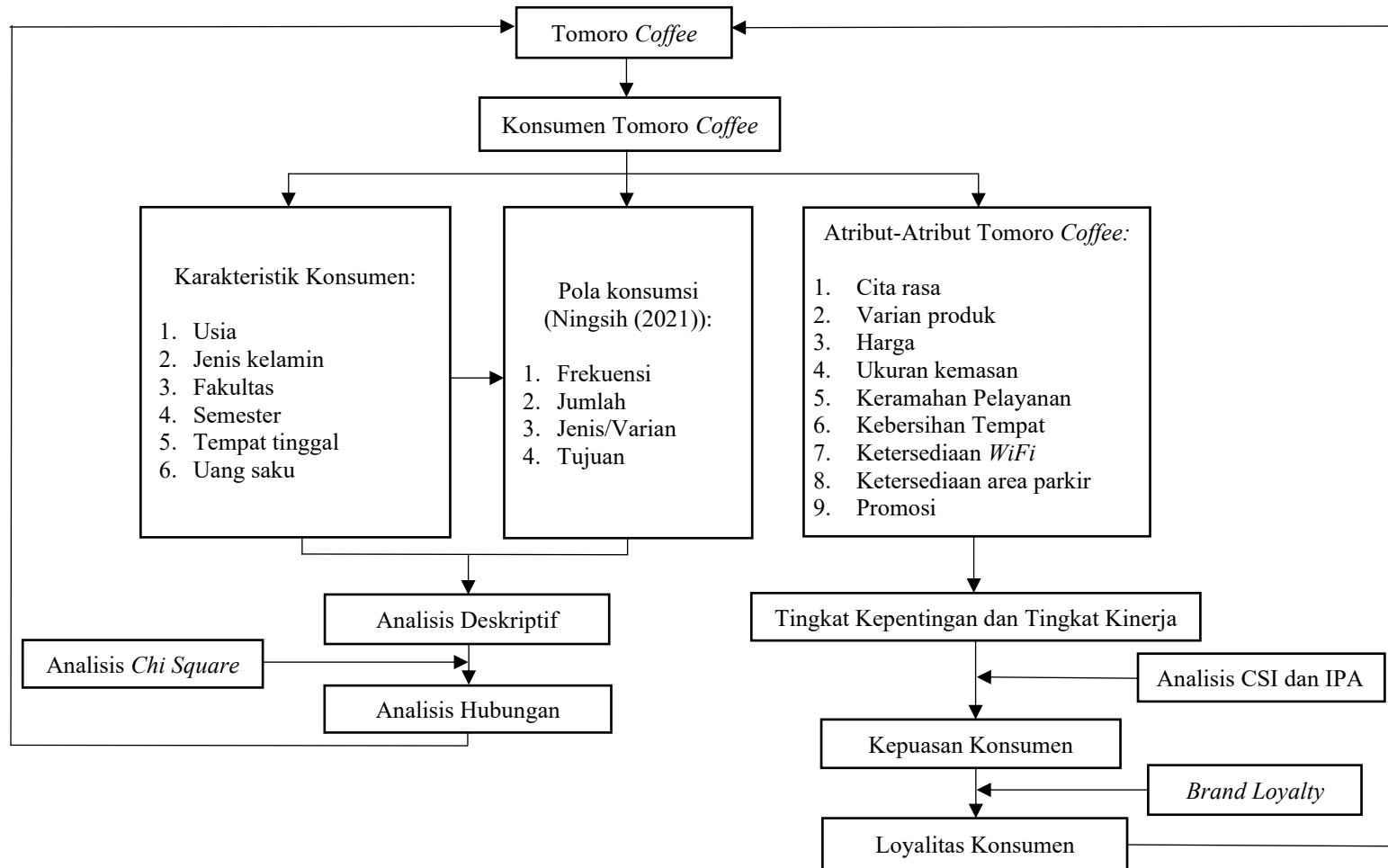
Karakteristik konsumen dan pola konsumsi dianalisis secara deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai kondisi konsumen *Tomoro Coffee*. Selain itu, dilakukan analisis hubungan untuk mengetahui keterkaitan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi menggunakan analisis *Chi-Square*.

Konsumen *Tomoro Coffee* memiliki persepsi, harapan, serta preferensi yang berbeda-beda terhadap kualitas produk dan layanan. Persepsi tersebut terbentuk melalui berbagai atribut yang melekat pada *Tomoro Coffee*, baik atribut produk maupun atribut layanan. Atribut produk dalam penelitian ini meliputi cita rasa, varian menu, harga, serta ukuran kemasan. Sementara itu, atribut layanan mencakup keramahan pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan *WiFi*, ketersediaan area parkir, serta promosi. Seluruh atribut dipilih berdasarkan penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan kondisi lokasi penelitian yang

berperan dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap kinerja Tomoro *Coffee*.

Penilaian konsumen terhadap setiap atribut diukur melalui tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*). Perbandingan kedua aspek tersebut dianalisis menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk melihat atribut mana yang telah memenuhi ekspektasi konsumen serta atribut mana yang memerlukan peningkatan. Selain itu, tingkat kepuasan secara keseluruhan dihitung menggunakan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui sejauh mana Tomoro *Coffee* mampu memenuhi harapan konsumennya.

Kepuasan yang terbentuk dari kinerja atribut produk maupun layanan akan berdampak pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen diukur menggunakan metode *brand loyalty* untuk mengetahui klasifikasi perilaku konsumen, mulai dari yang mudah berpindah merek sampai yang benar-benar berkomitmen (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004). Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan preferensinya terhadap Tomoro *Coffee*, melakukan pembelian ulang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kinerja belum sesuai harapan, loyalitas konsumen dapat menurun karena adanya banyak alternatif kedai kopi lain di sekitar kampus. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* serta hubungan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen Tomoro *Coffee* dalam meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas konsumen. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran “Analisis pola konsumsi, kepuasan, dan loyalitas konsumen Tomoro Coffee cabang Unila Kota Bandar Lampung”

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode penelitian dari analisis pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung menggunakan metode survei. Metode ini digunakan untuk memperoleh data dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur. Menurut Gulo (2002), survei merupakan metode yang meminta tanggapan responden melalui instrumen tertentu dan biasanya diterapkan pada sampel yang mewakili populasi. Survei dilaksanakan dalam situasi alamiah tanpa membebani responden, sehingga metode ini tepat digunakan karena mampu menjangkau banyak responden dan menghasilkan data yang representatif.

B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional adalah suatu penjelasan yang diberikan kepada sebuah variabel dengan cara memberikan makna, menentukan kegiatan, atau menetapkan langkah-langkah yang diperlukan untuk mengukur variabel yang digunakan. Konsep dasar dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini meliputi sebagai berikut:

Kedai kopi adalah tempat usaha yang menjual berbagai jenis minuman berbasis kopi serta menyediakan ruang bagi konsumen untuk bersosialisasi, bersantai, maupun bekerja.

Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah dipanggang dan digiling, dengan atau tanpa campuran bahan tambahan seperti susu dan gula.

Konsumen adalah mahasiswa aktif Universitas Lampung yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro *Coffee* cabang Unila.

Responden adalah individu yang menjadi sumber data penelitian, dalam hal ini konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila yang memenuhi kriteria penelitian.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui individu dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan.

Karakteristik konsumen adalah ciri-ciri individu yang memengaruhi proses pengambilan keputusan, meliputi faktor demografis, ekonomi, dan sosial. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu usia, jenis kelamin, fakultas, semester, tempat tinggal, dan uang saku.

Fakultas adalah unit akademik tempat responden menempuh pendidikan di Universitas Lampung.

Semester adalah jenjang masa studi yang sedang ditempuh responden pada saat penelitian dilakukan.

Tempat tinggal adalah lokasi domisili atau tempat menetap responden saat ini selama menjalani aktivitas sehari-hari.

Uang saku (Rp/bulan) adalah rata-rata jumlah dana yang diterima responden dalam satu bulan untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari.

Pola konsumsi adalah gambaran perilaku responden dalam melakukan pembelian produk di Tomoro *Coffee* yang mencakup frekuensi, jumlah, varian produk, dan tujuan pembelian.

Frekuensi konsumsi (kali/minggu) adalah tingkat keseringan atau intensitas responden dalam melakukan transaksi pembelian produk Tomoro *Coffee* dalam

kurun waktu satu minggu terakhir.

Jumlah pembelian (*cup*/transaksi) adalah rata-rata banyaknya unit produk (*cup*) yang dibeli oleh responden dalam satu kali transaksi (kunjungan).

Varian produk adalah kecenderungan pilihan kategori menu yang paling sering dibeli atau menjadi favorit responden saat berkunjung ke Tomoro *Coffee*.

Tujuan konsumsi adalah motivasi atau alasan utama yang mendasari keputusan responden untuk membeli produk atau berkunjung ke gerai Tomoro *Coffee*.

Kepuasan konsumen adalah perasaan responden setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang mereka alami saat mengonsumsi produk Tomoro *Coffee*.

Tingkat kepentingan adalah seberapa penting suatu atribut produk dan layanan menurut konsumen. Pengukuran tingkat kepentingan menggunakan skala likert yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Tingkat kinerja adalah penilaian konsumen terhadap bagaimana atribut produk dan layanan dijalankan oleh Tomoro *Coffee* cabang Unila. Pengukurannya menggunakan skala likert, yaitu, (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Atribut produk adalah ciri-ciri atau karakteristik yang melekat pada produk Tomoro *Coffee* cabang Unila dan menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Atribut produk dalam penelitian ini meliputi cita rasa, varian produk, harga, dan ukuran kemasan.

Cita rasa adalah kualitas rasa yang dirasakan konsumen dari minuman kopi Tomoro *Coffee* cabang Unila berdasarkan pengalaman konsumsi.

Varian produk adalah keragaman pilihan menu kopi dan non-kopi yang ditawarkan Tomoro *Coffee* dibandingkan dengan kedai kopi sejenis.

Harga adalah tingkat keterjangkauan harga produk Tomoro *Coffee* dibandingkan dengan harga kedai kopi sejenis di sekitar Universitas Lampung.

Ukuran kemasan adalah kesesuaian antara isi minuman kopi yang disajikan dengan harga yang dibayarkan konsumen.

Atribut pelayanan dan fasilitas adalah unsur non-produk yang mendukung kepuasan konsumen. Atribut pelayanan dan fasilitas yang digunakan dalam penelitian ini antara lain keramahan pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan *WiFi*, ketersediaan area parkir, dan promosi.

Keramahan pelayanan adalah sikap yang dinilai oleh konsumen mengenai barista maupun karyawan Tomoro *Coffee* saat melayani konsumen.

Kebersihan tempat adalah kondisi lingkungan Tomoro *Coffee* yang terjaga kebersihannya dan memberikan kenyamanan bagi konsumen selama berkunjung.

Ketersediaan *WiFi* adalah fasilitas internet gratis yang disediakan oleh Tomoro *Coffee* dan dapat digunakan oleh konsumen selama berada di lokasi.

Ketersediaan area parkir adalah kemudahan yang dirasakan konsumen dalam menemukan tempat parkir kendaraan di area Tomoro *Coffee*.

Promosi adalah upaya Tomoro *Coffee* dalam menyampaikan informasi dan penawaran khusus kepada konsumen untuk menarik minat beli.

Loyalitas konsumen adalah komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten di Tomoro *Coffee* meskipun terdapat banyak alternatif merek.

Piramida loyalitas adalah tahapan perkembangan konsumen dari tidak loyal hingga mencapai tingkat loyalitas yang tinggi terhadap Tomoro *Coffee* cabang Unila. Tahapan ini terdiri dari *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

Switcher buyer adalah konsumen Tomoro *Coffee* yang belum memiliki keterikatan dengan merek dan mudah berpindah ke kedai kopi lain. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak mungkin, (2) tidak mungkin, (3) netral atau ragu ragu, (4) mungkin, dan (5) sangat mungkin.

Habitual buyer adalah konsumen yang membeli produk Tomoro *Coffee* karena kebiasaan, bukan karena preferensi kuat. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral atau ragu ragu, (4) setuju, dan (5) sangat setuju.

Satisfied buyer adalah konsumen yang merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro *Coffee*, namun masih bisa berpindah ke merek lain jika ada tawaran yang lebih menarik. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, dan (5) sangat puas.

Liking the brand adalah konsumen yang menyukai Tomoro *Coffee* bukan hanya karena kebutuhan fungsional, tetapi juga karena faktor emosional. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) cukup suka, (4) suka, dan (5) sangat suka.

Committed buyer adalah konsumen yang sangat loyal terhadap Tomoro *Coffee*, memiliki keterikatan emosional, dan melakukan pembelian ulang secara konsisten. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak bersedia, (2) tidak bersedia, (3) cukup bersedia, (4) bersedia, dan (5) sangat bersedia.

C. Lokasi Penelitian, Populasi, Sampel, dan Waktu Pengumpulan Data

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) di Tomoro *Coffee* yang berlokasi di lingkungan kampus Universitas Lampung, di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro, Gedong Meneng, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung. Lokasi ini dipilih karena Tomoro *Coffee* cabang Unila merupakan cabang pertama yang berdiri di Kota Bandar Lampung dan berlokasi di kawasan strategis dalam area kampus, sehingga memiliki potensi pasar yang besar dari kalangan mahasiswa

sebagai segmen konsumen utama. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang memiliki pola konsumsi dinamis menjadikan lokasi ini relevan untuk mengkaji pola konsumsi, tingkat kepuasan, dan loyalitas konsumen di tengah persaingan kedai kopi di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Februari 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Lampung yang melakukan pembelian *Tomoro Coffee* cabang Unila. Berdasarkan hasil pra-survei, jumlah konsumen pada hari kerja cenderung lebih tinggi dibandingkan hari libur. Hal ini disebabkan oleh dominasi mahasiswa Universitas Lampung yang memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat untuk belajar, berdiskusi, maupun bersantai di sela aktivitas perkuliahan. Waktu kunjungan mahasiswa umumnya terjadi saat jam istirahat maupun setelah kegiatan perkuliahan berakhir.

Berdasarkan hasil pra-survei dan wawancara dengan barista *Tomoro Coffee*, diperoleh informasi bahwa rata-rata jumlah konsumen per bulan mencapai sekitar 400 orang, yang sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa Universitas Lampung, baik sebagai pengunjung tetap maupun pembeli baru. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus *Isaac & Michael* dalam Sugiarto (2003):

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel
- N = Jumlah populasi
- S² = Variasi sampel (5% = 0,05)
- Z = Tingkat kepercayaan (95% = 1,96)
- d = Derajat penyimpangan (5% = 0,05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{400 \times 1,96^2 \times 0,05}{400 \times 0,05^2 + 1,96^2 \times 0,05} \\ n &= \frac{76,832}{1 + 0,19208} \\ n &= \frac{76,832}{1,19208} \\ n &= 64,45 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, jumlah sampel penelitian ini yaitu sebanyak 64,45 atau 65 mahasiswa. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probabilitas*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada seluruh populasi untuk

dipilih sebagai sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Jenis metode pengambilan sampel *non-probabilitas* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2023).

Kriteria yang telah disusun untuk pemilihan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Mahasiswa aktif Universitas Lampung.
2. Berusia minimal 17 tahun.
3. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
4. Pernah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro *Coffee* minimal dua kali dan pembelian terakhir dilakukan dalam satu bulan terakhir (Fitri dkk., 2024).
5. Bersedia diwawancarai menggunakan kuesioner.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan berdasarkan komposisi setiap meja, yaitu dengan mengambil satu orang responden dari setiap meja yang sedang digunakan. Pendekatan ini dipilih untuk menghindari bias data akibat adanya pengaruh antaranggota dalam satu kelompok pengunjung. Pengumpulan data dilakukan pada seluruh area tempat duduk yang aktif digunakan oleh konsumen. Pelaksanaan pengumpulan data disesuaikan selama 10 hari berturut-turut (dimulai pada 9 Februari), bertepatan dengan awal masa perkuliahan. Penyesuaian waktu ini dilakukan secara *purposive* untuk mendapatkan kondisi kunjungan yang representatif, sekaligus mengantisipasi penurunan jumlah pengunjung akibat libur semester, libur Imlek, serta masuknya bulan Ramadan.

Pengumpulan data dilakukan setiap hari, yang dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu *weekday* dan *weekend*, serta pada dua rentang waktu yang berbeda, yaitu pukul 12.00–13.30 WIB dan 16.00–17.30 WIB. Penetapan perbedaan hari dan waktu ini dilakukan berdasarkan pertimbangan bahwa intensitas kunjungan dan motivasi pembelian konsumen dapat bervariasi sesuai periode aktivitas mereka. Adapun jumlah responden sebanyak 65 mahasiswa, terdiri dari 57 responden pada waktu *weekday* dan 8 responden pada waktu

weekend. Pembagian ini bertujuan untuk memastikan penyebaran sampel lebih terarah dan mampu menggambarkan kondisi aktual konsumsi kopi. Pembagian waktu dan jam wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pembagian waktu dan jam wawancara responden

Waktu (WIB)	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu	Jumlah (orang)
Minggu ke-1 (9–15 Feb)								
12.00–13.30	4	4	4	4	3	2	2	23
16.00–17.30	4	4	4	4	3	2	2	23
Minggu ke-2 (16–18 Feb)								
12.00–13.30	3	2	4	-	-	-	-	9
16.00–17.30	3	3	4	-	-	-	-	10
Total	14	13	16	8	6	4	4	65

D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan konsumen menggunakan kuesioner yang telah disusun. Kuesioner ini berisi serangkaian pertanyaan yang relevan dengan data yang diteliti. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber atau studi literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, seperti Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, jurnal ilmiah, buku, dan referensi lainnya yang mendukung penelitian ini.

E. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang akan diukur. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan yang disusun dipahami oleh responden dan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*. Suatu item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai *correlated item* dari *total correlation* atau *r hitung* lebih besar dari *r tabel*, yaitu 0,361 pada jumlah responden 30 orang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan signifikan antara skor butir pertanyaan dan skor total variabel yang bersangkutan (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan konsistensi jawaban responden apabila instrumen diberikan pada waktu yang berbeda kepada kelompok yang sama. Instrumen dinilai reliabel apabila setiap item pertanyaan menghasilkan jawaban stabil dan tidak menunjukkan perubahan signifikan. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,6 menunjukkan tingkat reliabilitas yang kuat sehingga layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian (Ghozali, 2018).

3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini melibatkan 30 responden, dengan proses pengolahan data menggunakan *Microsoft Office Excel* dan *SPSS Statistic 26*. Pengujian ini diterapkan pada instrumen variabel tingkat kepentingan, tingkat kinerja, dan loyalitas konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung. Hasil pengujian untuk variabel tingkat kepentingan konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung

No	Variable indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Cita Rasa	0,530	0,813
2	Varian Produk	0,399	
3	Harga	0,483	
4	Ukuran Kemasan	0,495	
5	Keramahan Pelayanan	0,653	
6	Kebersihan Tempat	0,711	
7	Ketersediaan <i>WiFi</i>	0,362	
8	Ketersediaan Area Parkir	0,635	
9	Promosi	0,535	

Data pada Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* seluruh atribut pada tingkat kepentingan bernilai lebih dari 0,361. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan pada kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan valid dan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Nilai *Cronbach's Alpha* pada tingkat kepentingan atribut produk Tomoro *Coffee* sebesar 0,813. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui bahwa seluruh pertanyaan yang diajukan pada kuesioner tingkat kepentingan dinyatakan reliabel, karena melebihi batas standar yang ditetapkan, yaitu 0,60. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung

No	Variable indicator	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Cita Rasa	0,563	0,821
2	Varian Produk	0,502	
3	Harga	0,671	
4	Ukuran Kemasan	0,511	
5	Keramahan Pelayanan	0,449	
6	Kebersihan Tempat	0,382	
7	Ketersediaan <i>WiFi</i>	0,453	
8	Ketersediaan Area Parkir	0,540	
9	Promosi	0,677	

Berdasarkan data yang disajikan pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh indikator pada tingkat kinerja memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* berada di atas 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner tingkat kinerja mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan pada tahap analisis selanjutnya. Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk tingkat kinerja atribut produk Tomoro *Coffee* sebesar 0,821. Nilai tersebut telah melampaui batas minimum reliabilitas yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada tingkat kinerja memiliki tingkat konsistensi yang baik. Selanjutnya, pengujian validitas dan reliabilitas juga diterapkan pada instrumen variabel tingkat loyalitas konsumen di Tomoro *Coffee*. Rincian hasil pengujian untuk variabel ini disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas loyalitas konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung

No	Variable indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Switcher buyer	0,430	0,854
2	Habitual buyer	0,600	
3	Satisfied buyer	0,516	
4	Liking the brand	0,699	
5	Committed buyer	0,665	

Data pada Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* pada seluruh indikator loyalitas konsumen memiliki nilai lebih dari 0,361. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel loyalitas konsumen sebesar 0,854. Nilai tersebut telah melebihi batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner loyalitas konsumen dinyatakan reliabel.

F. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis data yang melibatkan penelitian deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif yang digunakan adalah data teks berupa keterangan-keterangan untuk menganalisis dan memaparkan data dalam bentuk grafik, tabel, atau diagram agar lebih mudah dipahami. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data yang diperoleh menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk analisis kepuasan konsumen, serta analisis loyalitas konsumen menggunakan *brand loyalty*. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari cita rasa, varian produk, harga, ukuran kemasan, keramahan pelayanan, kebersihan tempat, ketersediaan *WiFi*, ketersediaan area parkir, dan promosi. Pemilihan kesembilan atribut tersebut didasarkan pada kombinasi antara temuan penelitian terdahulu dan penyesuaian dengan karakteristik lokasi penelitian, yaitu lingkungan kampus Universitas Lampung yang didominasi oleh konsumen mahasiswa.

Berdasarkan penelitian terdahulu, atribut cita rasa, varian produk, harga, dan ukuran kemasan merupakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada kedai kopi. Cita rasa didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas rasa kopi yang disajikan, termasuk keseimbangan aroma, tingkat kemanisan, dan konsistensi rasa. Varian produk mencerminkan keberagaman menu kopi dan non-kopi yang ditawarkan untuk menyesuaikan preferensi mahasiswa di sekitar Universitas Lampung. Harga diartikan sebagai tingkat keterjangkauan produk sesuai dengan daya beli konsumen, sedangkan ukuran kemasan menunjukkan kesesuaian porsi minuman dengan harga yang dibayarkan. Hal ini sejalan dengan penelitian Dewi, Fadli, dan Junaidi (2024), yang menjelaskan bahwa variasi menu, cita rasa, dan harga merupakan faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen pada kedai kopi.

Selain itu, atribut keramahan pelayanan dan kebersihan tempat juga dipilih berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan dan kenyamanan lingkungan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Keramahan pelayanan diartikan sebagai sikap sopan, cepat tanggap, dan ramah dari barista maupun staf kepada konsumen. Kebersihan tempat menunjukkan sejauh mana lingkungan kedai dirasakan nyaman, bersih, dan terawat. Hal ini sejalan dengan penelitian Ningtias, Indriyatni, dan Widodo (2022), yang mengemukakan bahwa fasilitas dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai kopi khususnya di kalangan generasi muda.

Sementara itu, atribut ketersediaan *WiFi*, ketersediaan area parkir, dan promosi dipilih dengan mempertimbangkan karakteristik konsumen dan kondisi lokasi penelitian, yaitu lingkungan kampus Universitas Lampung yang didominasi oleh mahasiswa. Atribut ketersediaan *WiFi* dan area parkir dinilai penting karena sebagian besar mahasiswa memanfaatkan kedai kopi sebagai tempat belajar, mengerjakan tugas, dan bersosialisasi dalam durasi waktu yang relatif lama. Selain itu, atribut promosi dipilih karena mahasiswa merupakan segmen konsumen yang sensitif terhadap potongan harga, penawaran khusus, serta informasi promosi yang disampaikan melalui media sosial.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui pola konsumsi konsumen Tomoro *Coffee* cabang Unila Kota Bandar Lampung. Analisis deskriptif merupakan metode untuk merangkum, menggambarkan, dan memberikan informasi mengenai karakteristik dari data yang dikumpulkan dalam suatu penelitian. Data yang diperoleh, selain disajikan dalam bentuk angka, juga diberikan interpretasi yang mudah dipahami sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai distribusi dan hubungan antar variabel (Gulo, 2002). Analisis deskriptif dalam penelitian ini difokuskan pada variabel pola konsumsi yang meliputi frekuensi pembelian, jenis produk yang dikonsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi. Analisis dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban responden yang memiliki kesamaan, kemudian menyajikannya dalam bentuk persentase berdasarkan jumlah responden. Tingkat dominasi setiap kategori pada masing-masing variabel ditentukan berdasarkan besarnya persentase yang diperoleh.

2. Customer Satisfaction Index (CSI)

Metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk. Pengukuran ini dilakukan dengan memperhatikan dua komponen utama, yaitu tingkat kinerja dan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang dinilai oleh konsumen. Melalui metode ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana produk atau layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan konsumen. Nilai *Customer Satisfaction Index* (CSI) diperoleh melalui beberapa tahapan analisis yang dilakukan secara sistematis sebagai berikut (Amri dkk., 2020).

- a. Menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS). Nilai MIS dan MSS diperoleh dari persamaan:

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n} \text{ dan } MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

n = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut Y ke-i

X_i = Nilai kinerja atribut X ke-i

- b. Menghitung *Weight Factor* (WF) atau faktor tertimbang.

$$WF = \frac{MIS_i}{\sum_{i=1}^p MIS_i} \times 100\%$$

Keterangan:

P = Jumlah atribut berkepentingan

I = Atribut kinerja ke-i

WF = *Weight Factors*

MIS_i = Nilai rata-rata kepentingan ke-i

- c. Menghitung *Weight Score* (WS) atau skor tertimbang.

$$WS_i = WFi \times MSS$$

Keterangan:

I = Atribut kinerja ke-i

W_{si} = Weight Score ke-i

W_{fi} = Faktor tertimbang ke-i

MSS = Nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) ke-i

- d. Menentukan *Customer Satisfaction Index* (CSI)

$$CSI = \frac{\sum_{i=1}^p WSi}{HS} \times 100\%$$

Keterangan:

p = Jumlah atribut kepentingan

i = Atribut kinerja ke-i

CSI = Indeks kepuasan konsumen

W_{Si} = *Weight Score* ke-i

HS = Skor kriteria penilaian kuesioner tertinggi

Tingkat kepuasan responden secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen. Kriteria tingkat kepuasan konsumen yang digunakan dalam penelitian disajikan pada Tabel 10.

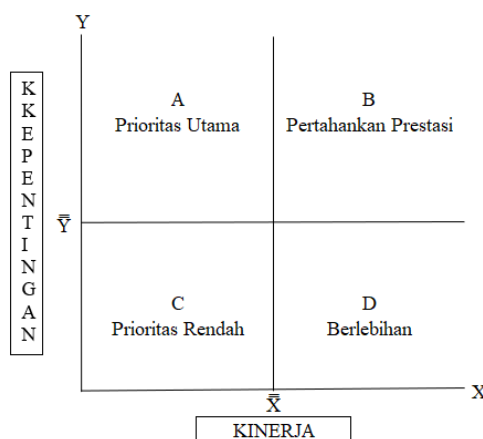
Tabel 10. Interval skala dan interpretasi *Customer Satisfaction Index* (CSI)

Interval Skala (%)	Interpretasi
0-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber: Supranto, 2006

3. Importance Performance Analysis (IPA)

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) merupakan pendekatan analitis yang digunakan untuk mengukur atribut suatu produk berdasarkan pada tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang diharapkan oleh konsumen. Pendekatan ini tidak hanya berguna untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting oleh konsumen, tetapi juga mampu menggambarkan sejauh mana kinerja perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. IPA menjadi alat yang relevan dalam menilai kesesuaian antara harapan (*importance*) dan kinerja (*performance*) yang dirasakan konsumen terhadap suatu produk. Implementasi metode IPA dilakukan dengan mengukur persepsi konsumen terhadap dua hal utama, yaitu tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan terhadap atribut yang diteliti. Hasil pengukuran dipetakan ke dalam diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran (Setiawan dkk., 2022). Diagram kartesius dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Diagram kartesius analisis IPA
Sumber: Supranto, 2006

Adapun penjelasan dari masing-masing kuadran dalam diagram kartesius *Importance Performance Analysis* (IPA) dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kuadran A (Prioritas Utama)

Berisi atribut yang sangat penting bagi konsumen namun memiliki kinerja rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan konsumen.

2. Kuadran B (Pertahankan Prestasi)

Mencakup atribut dengan tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi. Artinya, perusahaan telah berhasil memberikan pelayanan sesuai

dengan harapan konsumen sehingga perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas pada atribut-atribut ini.

3. Kuadran C (Prioritas Rendah)

Menunjukkan atribut dengan kepentingan dan kinerja rendah. Aspek ini tidak perlu menjadi fokus utama, tetapi harus dipantau agar tidak menurun dan memengaruhi persepsi konsumen.

4. Kuadran D (Berlebihan)

Berisi atribut yang kurang penting bagi konsumen namun memiliki kinerja tinggi. Kondisi ini menunjukkan adanya alokasi sumber daya yang berlebihan terhadap hal-hal yang sebenarnya tidak menjadi prioritas konsumen.

4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Pengukuran loyalitas konsumen menggunakan metode *brand loyalty* yang terdiri atas *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

a. *Switcher buyer*

Switcher buyer yaitu konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga, sehingga memiliki tingkat loyalitas rendah. Perhitungan metode *switcher buyer* disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Metode *switcher buyer*

<i>Switcher buyer</i>			
Pertanyaan	Jawaban	x	f fx %
Jika terjadi kenaikan harga lebih dari 10% pada produk Tomoro <i>Coffee</i> , seberapa mungkin Anda akan beralih ke merek lain?	Sangat tidak mungkin	1	
	Tidak mungkin	2	
	Netral/Ragu-ragu	3	
	Mungkin	4	
	Sangat mungkin	5	
Total			
Rata-rata			
<i>Switcher buyer</i>			

Sumber: Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004

Keterangan:

x = bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab

b. *Habitual buyer*

Habitual buyer yaitu konsumen yang membeli produk karena faktor kebiasaan. Perhitungan metode *habitual buyer* disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Metode *habitual buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda membeli produk Tomoro Coffee karena sudah menjadi kebiasaan?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat Setuju	5			
	Total				
	Rata-rata				
<i>Habitual buyer</i>					

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004

Keterangan:

x = bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab

c. *Satisfied buyer*

Satisfied buyer merupakan konsumen yang membeli produk karena faktor kepuasan yang mencerminkan terpenuhinya harapan konsumen setelah mengonsumsi produk. Perhitungan *satisfied buyer* disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Metode *satisfied buyer*

<i>Satisfied buyer</i>					
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx	%
Apakah Anda merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk Tomoro <i>Coffee</i> ?	Sangat tidak puas	1			
	Tidak puas	2			
	Biasa saja	3			
	Puas	4			
	Sangat puas	5			
	Total				
	Rata-rata				
<i>Satisfied buyer</i>					

Sumber: Durianto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004

Keterangan:

x = bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab

d. *Liking the brand*

Liking the brand merupakan konsumen yang membeli karena menyukai merk Tomoro *Coffee* karena adanya hubungan emosional positif antara konsumen dan merek. Perhitungan metode *liking the brand* disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Metode *liking the brand*

<i>Liking the brand</i>				
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx %
Apakah Anda menyukai produk Tomoro <i>Coffee</i> secara keseluruhan?	Sangat tidak suka	1		
	Tidak suka	2		
	Biasa saja	3		
	Suka	4		
	Sangat Suka	5		
	Total			
	Rata-rata			
<i>Liking the brand</i>				

Sumber: Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004

Keterangan:

x = bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab

e. *Committed buyer*

Committed buyer merupakan konsumen yang setia membeli dan mempromosikan produk secara sukarela karena rasa puas dan kepercayaan terhadap merek. Perhitungan *committed buyer* disajikan pada Tabel 15.

Tabel 15. Metode *committed buyer*

<i>Committed buyer</i>				
Pertanyaan	Jawaban	x	f	fx %
Apakah Anda bersedia merekomendasikan Tomoro <i>Coffee</i> kepada teman atau keluarga?	Sangat tidak bersedia	1		
	Tidak bersedia	2		
	Ragu-ragu	3		
	Bersedia	4		
	Sangat bersedia	5		
	Total			
	Rata-rata			
<i>Committed buyer</i>				

Sumber: Duriyanto, Sugiarto, dan Sitinjak, 2004

Keterangan:

x = bobot masing-masing jawaban

f = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab

Hasil dari rata-rata tersebut dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Interval} &= \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} \\ &= 5 - 1/5 = 0,8\end{aligned}$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasi dan variasinya. Rentang skala yang digunakan adalah:

$$1,00 - 1,80 = \text{sangat buruk}$$

$$1,81 - 2,60 = \text{buruk}$$

$$2,61 - 3,40 = \text{cukup}$$

$$3,41 - 4,20 = \text{cukup baik}$$

$$4,21 - 5,00 = \text{sangat baik}$$

5. Uji *Chi-Square*

Analisis *Chi-Square* adalah merupakan salah satu uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel yang berskala kategorik. Menurut Sugiyono (2023), uji *Chi-Square* digunakan untuk membandingkan frekuensi hasil observasi dengan frekuensi yang diharapkan (*expected frequency*), sehingga dapat diketahui apakah hubungan yang terjadi bersifat signifikan secara statistik.

Uji *Chi-Square* dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi Tomoro *Coffee* cabang Unila. Variabel karakteristik konsumen meliputi usia, jenis kelamin, fakultas, tingkat semester, tempat tinggal, dan uang saku, sedangkan variabel pola konsumsi meliputi frekuensi pembelian, jumlah produk yang dibeli, varian produk yang dipilih, dan tujuan pembelian. Pemilihan variabel karakteristik tersebut mengacu pada penelitian Rachmatunnissa & Deliana (2019) yang menyatakan bahwa karakteristik individu berkaitan erat dengan perilaku dan pola konsumsi konsumen.

Tahap awal analisis dilakukan dengan menyusun tabulasi silang (*crosstab*) antara masing-masing variabel karakteristik konsumen dengan indikator pola konsumsi. Tabulasi silang bertujuan untuk menggambarkan distribusi frekuensi setiap kategori dan menjadi dasar dalam perhitungan statistik *Chi-Square*. Selanjutnya, dilakukan pengujian menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS *Statistics* 26 untuk mengetahui apakah hubungan antarvariabel tersebut signifikan atau tidak.

Hipotesis yang digunakan dalam uji *Chi-Square* sebagai berikut.

- H_0 : Tidak terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi Tomoro *Coffee* cabang Unila.
- H_1 : Terdapat hubungan antara karakteristik konsumen dengan pola konsumsi Tomoro *Coffee* cabang Unila.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *Chi-Square* dengan membandingkan nilai *Asymp. Sig. (p-value)* dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,10 atau tingkat kepercayaan 90%. Apabila nilai *p-value* $\leq 0,10$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel. Sebaliknya, apabila nilai *p-value* $> 0,10$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung

Kota Bandar Lampung merupakan ibu kota sekaligus pusat pemerintahan, ekonomi, pendidikan, dan kegiatan sosial budaya di Provinsi Lampung. Kota ini terbentuk dari penggabungan dua wilayah utama, yaitu Tanjungkarang dan Telukbetung, yang kemudian dikukuhkan menjadi satu kesatuan kota administratif. Sebagai ibu kota provinsi, Kota Bandar Lampung memiliki fungsi dalam mendukung penyelenggaraan pemerintahan daerah, pelayanan publik, serta sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan pembangunan wilayah Lampung secara keseluruhan. Kota Bandar Lampung memegang peranan sebagai gerbang utama Pulau Sumatera yang menghubungkan pulau ini dengan Pulau Jawa melalui jalur darat dan penyeberangan laut.

Secara geografis, Kota Bandar Lampung terletak di bagian selatan Pulau Sumatera dan berada pada posisi yang sangat strategis karena berhadapan langsung dengan Teluk Lampung. Secara astronomis, Kota Bandar Lampung terletak pada koordinat 5°20'–5°30' Lintang Selatan dan 105°28'–105°37' Bujur Timur. Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung sebagai berikut.

1. Sebelah Utara : Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan
2. Sebelah Selatan : Teluk Lampung
3. Sebelah Barat : Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin
4. Sebelah Timur : Kecamatan Tanjung Bintang dan Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah daratan sekitar 197,22 km². Secara administratif pemerintahan, wilayah ini terbagi menjadi 20 Kecamatan dan 126 Kelurahan. Pembagian wilayah administratif ini dirancang untuk mempermudah

pelaksanaan pemerintahan, pelayanan kepada masyarakat, serta pemerataan pembangunan di seluruh wilayah kota. Setiap kecamatan memiliki fungsi dan peran yang berbeda dalam tata ruang kota, seperti kawasan permukiman, perdagangan dan jasa, pendidikan, serta perkantoran. Peta administratif Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Peta Kota Bandar Lampung
Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2025

Kondisi topografi Kota Bandar Lampung cukup beragam, ditandai dengan adanya wilayah dataran rendah hingga daerah perbukitan. Bagian selatan kota berupa dataran rendah dan kawasan pesisir yang berbatasan langsung dengan Teluk Lampung, sedangkan wilayah barat dan utara didominasi oleh daerah perbukitan dengan kontur lahan yang bergelombang. Perbedaan kondisi topografi tersebut berpengaruh terhadap pola penggunaan lahan, persebaran permukiman penduduk, serta aktivitas ekonomi masyarakat di masing-masing wilayah. Selain itu, Kota Bandar Lampung memiliki iklim tropis dengan suhu udara cenderung hangat sepanjang tahun, sehingga memungkinkan berbagai aktivitas masyarakat berlangsung secara optimal.

Menurut BPS Kota Bandar Lampung (2025), jumlah penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2024 mencapai 1.077.664 jiwa. Jumlah penduduk tersebut tersebar di seluruh kecamatan yang ada di Kota Bandar Lampung dengan tingkat

kepadatan yang berbeda-beda. Data kependudukan ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin untuk melihat proporsi antara penduduk laki-laki dan perempuan di setiap wilayah administratif. Rincian jumlah penduduk Kota Bandar Lampung menurut kecamatan dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 16:

Tabel 16. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2024 berdasarkan kecamatan dan jenis kelamin

Kecamatan	Jenis Kelamin (Jiwa)		Jumlah Total (Jiwa)
	Laki-laki	Perempuan	
Teluk Betung Barat	19.610	18.575	38.185
Teluk Betung Timur	25.025	23.567	48.592
Teluk Betung Selatan	19.239	18.836	38.075
Bumi Waras	28.750	27.351	56.101
Panjang	36.685	35.376	72.061
Tanjung Karang Timur	18.610	18.421	37.031
Kedamaian	26.262	25.907	52.169
Teluk Betung Utara	24.716	24.407	49.123
Tanjung Karang Pusat	24.859	24.204	49.063
Enggal	12.207	12.455	24.662
Tanjung Karang Barat	31.008	30.765	61.773
Kemiling	43.173	42.650	85.823
Langkapura	21.838	21.527	43.365
Kedaton	25.547	25.450	50.997
Rajabasa	27.921	27.397	55.318
Tanjung Senang	30.886	30.985	61.871
Labuhan Ratu	23.624	23.633	47.257
Sukarame	33.691	33.106	66.797
Sukabumi	36.809	35.865	72.674
Way Halim	33.405	33.322	66.727
Bandar Lampung	543.865	533.799	1.077.664

Sumber: BPS Kota Bandar Lampung, 2025

Berdasarkan Tabel 16, Kota Bandar Lampung memiliki total penduduk sebanyak 1.077.664 jiwa, yang terdiri dari 543.865 jiwa laki-laki dan 533.799 jiwa perempuan. Kecamatan Kemiling tercatat sebagai wilayah dengan populasi tertinggi sebesar 85.823 jiwa, sedangkan Kecamatan Enggal memiliki jumlah penduduk terendah yaitu 24.662 jiwa. Secara demografis, jumlah penduduk laki-laki terlihat sedikit lebih mendominasi dibandingkan jumlah penduduk perempuan di hampir seluruh kecamatan di Bandar Lampung. Persebaran penduduk lebih padat di wilayah pengembangan permukiman seperti Kemiling dan Sukabumi dibandingkan dengan kecamatan yang berada di pusat kota seperti Enggal. Selain sebagai wilayah pengembangan pemukiman, terdapat beberapa kawasan

dengan tingkat kepadatan yang tinggi karena difungsikan sebagai pusat pendidikan. Kota Bandar Lampung memiliki berbagai fasilitas pendidikan mulai dari tingkat dasar hingga perguruan tinggi, seperti Universitas Lampung (Unila) di Kecamatan Rajabasa, Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung di Kecamatan Sukarampe, serta kampus swasta seperti Universitas Bandar Lampung (UBL), Universitas Teknokrat Indonesia, dan Institut Informatika dan Bisnis (IIB) Darmajaya yang berada di kawasan Kedaton dan Labuhan Ratu.

Keberadaan institusi pendidikan tersebut menarik banyak pendatang, terutama mahasiswa dari luar kota maupun luar provinsi. Universitas Lampung (Unila) merupakan salah satu perguruan tinggi negeri tertua dan terbesar di Provinsi Lampung, yang telah berdiri sejak tahun 1965 dan menjadi pusat pendidikan tinggi utama di wilayah ini. Menurut Badan Pusat Statistik (2025), jumlah mahasiswa di Universitas Lampung mencapai 48.720 orang pada tahun 2024. Besarnya jumlah ini menyebabkan beberapa kecamatan seperti Rajabasa dan Kedaton menjadi kawasan yang paling padat secara tata ruang dan aktivitas penduduk. Kepadatan tersebut tidak hanya didominasi oleh penduduk asli, tetapi juga dari mahasiswa yang tinggal sementara. Selain itu, berkembangnya fasilitas pendukung seperti indekos, kontrakan, dan berbagai tempat makan atau kuliner mahasiswa turut membuat kawasan ini menjadi lebih ramai dan padat dibandingkan wilayah lainnya di Kota Bandar Lampung.

B. Gambaran Umum Tomoro Coffee

Tomoro Coffee merupakan sebuah jaringan gerai kopi (*Coffee chain*) yang resmi didirikan pada Agustus 2022 oleh Xing Wei Yuan di Landmark Pluit, Jakarta Utara. Nama "Tomoro" diambil dari kata "*Tomorrow*" yang memiliki arti esok hari, membawa makna merangkul kebaikan dan menantikan masa depan yang lebih baik. Perusahaan ini didirikan dengan tujuan untuk mendemokratisasi kopi spesial (*specialty Coffee*) agar dapat dinikmati oleh berbagai lapisan masyarakat. Meskipun tergolong sebagai pendatang baru dalam industri kopi di Indonesia, Tomoro Coffee terus melakukan ekspansi ke berbagai kota besar di Indonesia,

termasuk Kota Bandar Lampung, dengan membuka beberapa gerai yang tersebar di lokasi strategis. Logo merek Tomoro *Coffee* dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Logo Tomoro *Coffee*
Sumber: *Website Tomoro Coffee*, 2025

Logo Tomoro *Coffee* memiliki makna filosofis melalui perpaduan maskot kucing oren dan elemen kopi. Kucing (Tomoro Cat) melambangkan sifat ramah, hangat, dan mudah diterima, sesuai dengan citra *brand* sebagai teman ngopi untuk semua kalangan. Selain itu, ruang putih di bagian dada kucing membentuk siluet biji kopi, yang menunjukkan komitmen Tomoro dalam menyajikan kopi berkualitas dengan sepenuh hati. Desainnya yang minimalis menunjukkan kesan sederhana namun tetap elegan dan kekinian. Sementara penggunaan warna oranye melambangkan kehangatan, energi, dan semangat yang selaras dengan fungsi kopi sebagai minuman yang meningkatkan *mood* dan produktivitas (Indibiz, 2023).

Salah satu gerai Tomoro *Coffee* yang ada di Kota Bandar Lampung adalah cabang yang berlokasi di lingkungan Universitas Lampung (Unila), tepatnya di Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1, *Foodcourt C Unila*, Rajabasa, Bandar Lampung. Gerai ini didirikan pada Februari 2024 dan merupakan cabang pertama Tomoro *Coffee* di Bandar Lampung. Pemilihan lokasi di kawasan kampus didasarkan pada besarnya potensi konsumen dari mahasiswa. Selain itu, gaya hidup mahasiswa yang gemar mengonsumsi kopi serta membutuhkan tempat yang nyaman untuk belajar, berdiskusi, dan bersosialisasi menjadi faktor pendukung utama. Letaknya yang berada di pusat aktivitas kampus juga dinilai strategis untuk meningkatkan *brand awareness* sebelum ekspansi ke lokasi lain. Gerai ini beroperasi dengan sistem waralaba (*franchise*), dikelola oleh mitra sesuai dengan

SOP manajemen pusat, dan buka setiap hari pukul 08.00–22.00 WIB.

Tomoro *Coffee* menggunakan 100% biji kopi Arabika berkualitas tinggi sebagai bahan baku utama dalam pembuatan minuman kopi. Biji kopi Arabika dipilih karena memiliki karakteristik cita rasa yang lebih halus, aroma yang lebih khas, serta kandungan kafein yang relatif lebih rendah sehingga lebih mudah diterima oleh berbagai kalangan konsumen. Tomoro *Coffee* menggunakan campuran biji kopi Arabika pilihan yang dikenal sebagai *Tomoro Blend* untuk menjaga konsistensi rasa, serta menghadirkan seri *Single Origin Espresso (S.O.E.)* yang menggunakan biji kopi dari daerah tertentu, seperti Kintamani Bali dan Shakiso Guji Ethiopia yang dikenal memiliki karakter rasa khas.

Menu yang ditawarkan oleh Tomoro *Coffee* cukup beragam, terdiri atas minuman berbasis kopi maupun non-kopi serta pilihan *pastry* yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Menu kopi yang tersedia antara lain *americano*, *cappuccino*, *latte*, *caffe mocha*, kopi susu aren, serta berbagai varian kopi susu dengan tambahan rasa tertentu. Selain itu, Tomoro *Coffee* juga menyediakan minuman non-kopi seperti *pistachio chocolate*, *hojicha oat latte*, *matcha*, *fruity*, *cheese*, dan minuman berbasis susu lainnya sehingga dapat dinikmati oleh konsumen yang tidak mengonsumsi kopi. Beberapa menu yang menjadi produk unggulan atau *best seller* di Tomoro *Coffee* disajikan pada Tabel 17.

Tabel 17. Menu *best seller* Tomoro *Coffee* cabang Unila

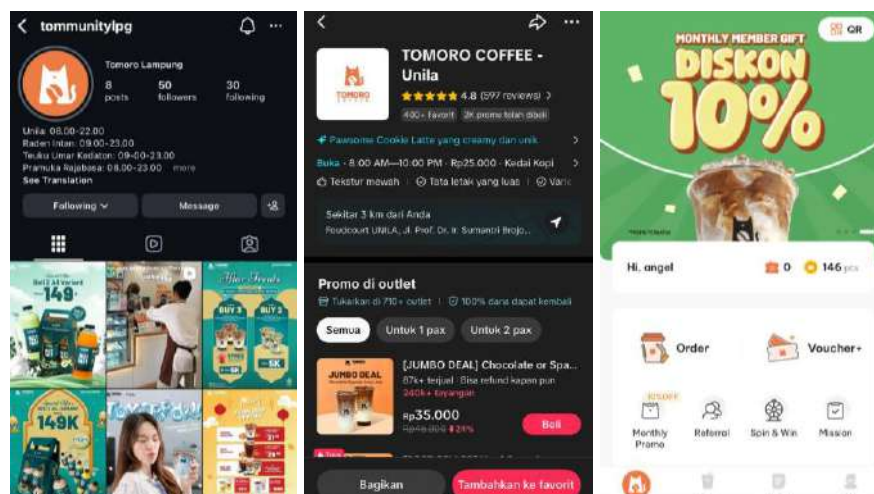
Minuman	Harga (Rp)		
	<i>Small</i>	<i>Medium</i>	<i>Jumbo</i>
Tomoro Aren <i>Latte</i>	20.000	24.000	35.000
<i>Spanish</i> Aren <i>Latte</i>	26.000	30.000	38.000
<i>Matcha Latte</i>	27.000	30.000	40.000
Kopi Susu Aren	18.000	22.000	35.000
<i>Peach Oolong Milk Tea</i>	19.000	26.000	-

Sumber: *Website Tomoro Coffee*, 2025

Berdasarkan Tabel 17, Tomoro *Coffee* menawarkan berbagai pilihan minuman dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, khususnya kalangan mahasiswa, yaitu berkisar antara Rp18.000 hingga Rp27.000 per gelas. Selain variasi menu, Tomoro *Coffee* juga memberikan fleksibilitas kepada konsumen

dalam menyesuaikan minuman sesuai preferensi masing-masing. Minuman tersedia dalam beberapa pilihan ukuran kemasan, yaitu *small (S)*, *medium (M)*, dan *jumbo*. Konsumen juga dapat melakukan penyesuaian seperti mengganti jenis susu dengan *oat milk* atau *coconut milk*, serta menambahkan berbagai *add-on* seperti *espresso shot*, *caramel sauce*, *cloudfoam*, *whipping cream*, *flavored syrup*, dan *simple syrup*. Fasilitas penyesuaian tersebut memberikan keleluasaan bagi konsumen dalam menentukan rasa dan komposisi minuman sesuai selera.

Tomoro *Coffee* cabang Unila mengusung tema minimalis modern dan industrial yang didominasi oleh warna identitas merek, yakni oranye, putih, dan elemen kayu. Tata ruang kafe dibagi menjadi dua area utama, yaitu area dalam ruangan (*indoor*) yang dilengkapi pendingin udara dan tata letak yang mendukung fokus pengunjung untuk bekerja atau mengerjakan tugas, serta area semi-terbuka (*outdoor*) yang diperuntukkan bagi pengunjung yang ingin bersosialisasi dan merokok. Selain itu, Tomoro *Coffee* juga dilengkapi dengan fasilitas pendukung seperti akses jaringan *WiFi*, stop kontak, serta area parkir. Tomoro *Coffee* juga menyediakan berbagai metode pembayaran, baik secara tunai maupun nontunai melalui dompet digital atau pembayaran elektronik lainnya, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi. Beberapa alat promosi dan informasi produk disajikan pada Gambar 8 dan Gambar 9.



Gambar 8. Media sosial dan aplikasi Tomoro *Coffee* sebagai media promosi digital



Gambar 9. *Display menu fisik sebagai media informasi produk di outlet*

Pemasaran Tomoro Coffee cabang Unila dilakukan dengan memanfaatkan strategi promosi secara digital maupun langsung (*offline*). Promosi digital dilakukan melalui media sosial seperti lokasi TikTok Tomoro Unila dan Instagram (@tomunitylpg), serta melalui platform layanan pesan antar seperti Gojek, ShopeeFood, dan Grab, yang sering menawarkan berbagai program promosi seperti potongan harga maupun paket *bundling* produk. Selain itu, Tomoro Coffee juga mengembangkan aplikasi digital bernama TOMORO COFFEE yang memudahkan konsumen dalam melakukan pemesanan sekaligus memperoleh berbagai penawaran promosi. Melalui aplikasi tersebut, konsumen dapat mengakses voucher promo secara berkala serta memperoleh poin dari setiap transaksi yang dilakukan, yang selanjutnya dapat ditukarkan dengan produk atau potongan harga pada pembelian berikutnya. Strategi pemasaran ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli, memperkuat kesadaran merek (*brand awareness*), serta membangun loyalitas konsumen.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pola konsumsi mahasiswa di Tomoro *Coffee* cabang Unila yaitu mayoritas melakukan kunjungan sebanyak 1 kali per minggu (63,08%) dengan rata-rata jumlah pembelian sebanyak 1 produk per transaksi (87,69%). Varian minuman yang banyak disukai oleh konsumen adalah varian kopi susu (52,31%), terutama kopi susu aren. Selanjutnya, tujuan mayoritas konsumen membeli produk dan berkunjung ke Tomoro *Coffee* ialah untuk menemani aktivitas belajar atau mengerjakan tugas (60,00%).
2. Kepuasan mahasiswa terhadap Tomoro *Coffee* cabang Unila mempunyai nilai 83,93 persen yang berada pada kategori sangat puas. Hasil analisis *Importance and Performance Analysis* (IPA) terdapat atribut yang berada pada kuadran I atau perlu ditingkatkan kinerjanya yaitu kebersihan tempat dan harga. Selanjutnya, terdapat dua atribut yang berada pada kuadran II atau perlu dipertahankan yaitu cita rasa dan ketersediaan *WiFi*.
3. Loyalitas mahasiswa terhadap Tomoro *Coffee* cabang Unila belum membentuk piramida ideal karena persentase *switcher buyer* (49,23%) lebih tinggi dibandingkan *habitual buyer* (46,15%), menandakan konsumen masih rentan berpindah merek akibat sensitivitas harga dan sifat eksploratif mahasiswa. Meski demikian, tingkat *satisfied buyer* sangat tinggi (93,85%) dan *committed buyer* mencapai 72,31 persen, artinya mayoritas mahasiswa sudah puas dan bersedia merekomendasikan Tomoro *Coffee* meski loyalitas belum sepenuhnya stabil.

4. Terdapat sebelas pasangan variabel karakteristik konsumen yang terbukti memiliki hubungan signifikan dengan pola konsumsi, yaitu usia dengan frekuensi, jumlah, dan varian produk, jenis kelamin dengan frekuensi, jumlah, dan varian produk, fakultas dengan frekuensi dan tujuan pembelian, tempat tinggal dengan jumlah produk dan tujuan pembelian, serta tingkat semester dengan tujuan pembelian. Sementara itu, uang saku tidak memiliki hubungan dengan pola konsumsi yang mengindikasikan bahwa harga produk Tomoro *Coffee* sudah terjangkau bagi seluruh kalangan mahasiswa.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi manajemen Tomoro *Coffee* Cabang Unila, disarankan untuk lebih memperhatikan kebersihan tempat, terutama pada jam-jam ramai agar kenyamanan konsumen tetap terjaga. Selain itu, program *loyalty point* pada aplikasi perlu dioptimalkan, seperti *double points* atau penukaran poin yang lebih variatif, untuk mengurangi kecenderungan konsumen berpindah merek (*switcher buyer*).
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain yang dapat memengaruhi perpindahan merek (*brand switching*), seperti gaya hidup, *Fear of Missing Out* (FOMO), dan pengaruh media sosial, agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. A., Indriani, Y., & Sayekti, W. D. 2024. Sikap dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi jamu kunyit asam instan sebagai minuman kesehatan di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 12(2): 133–140. <https://doi.org/10.23960/jiia.v12i2.8629>
- Afriliana, A. 2018. *Teknologi Pengolahan Kopi Terkini*. Deepublish. Yogyakarta. books.google.co.id/books/about/Teknologi_Pengolahan_Kopi_Terkini.html?id=4FZpEQAAQBAJ&redir_esc=y. Diakses pada 10 Oktober 2025.
- Agustina, T., & Rosyid, M. 2022. Kepuasan dan loyalitas konsumen kopi arabika Banyuwangi *blend* di Kopine Café Banyuwangi. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*. 2(2):310–321. doi.org/10.53866/jimi.v2i2.86
- Alifiana, Sujarwo, & Safitri, D. 2025. Peran gen z dalam mengubah tren konsumsi dan gaya hidup di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*. 10(1): 1-5. doi.org/10.9963/r5r0a973
- Allpiah, R. N., Supriyanto, Wijayanti, M., & Siahaan, M. 2025. Pengaruh promosi, sosial media, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Tomoro Coffee Mangunjaya Tambun Selatan. *Jurnal Riset Ilmiah*. 2(9): 4029–4044. doi.org/10.62335/sinergi.v2i6.1409
- Amalia, N., Bachri, N., Mariyudi, & Bahri, H. 2026. Pengaruh kualitas produk, *service quality*, dan *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan di Havana Garden Coffee Kabupaten Bireuen. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*. 2(6): 14255–14268. jicnusanantara.com/index.php/jicn/article/view/6470
- Amri, H. R., Subagio, R. T., & Kusnadi. 2020. Penerapan metode CSI untuk pengukuran tingkat kepuasan layanan manajemen. *Jurnal Sistem Cerdas*. 3(3): 241–252. doi.org/10.37396/jsc.v3i3.86
- Asman, M. S., & Surya, E. D. 2024. Pengaruh suasana *café*, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi pada Goodfella Café Tanjung Morawa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat*. 4(1): 89–102. doi.org/10.59141/comserva.v4i1.1326

- Asosiasi Eksportir dan Industri Kopi Indonesia. 2025. *Konsumsi Kopi Domestik Indonesia*. <https://www.aeki-aice.org/konsumsi-kopi-domestik/>. Diakses pada 27 Oktober 2025.
- Banyuni, D., Ratnaeni, N.D., Rumini, E., Hafidah, I., Nuriah, S.N., & Kania, D. 2022. *Rahasia Membuat Minuman*. Uwais Inspirasi Indonesia. Ponorogo. google.co.id/books/edition/RAHASIA_MEMBUAT_MINUMAN/DkV9EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 10 Oktober 2025.
- Bizsense. 2025. *Bisnis Coffee Shop di Indonesia tahun 2025: Peluang, Tantangan, dan Masa Depan*. <https://bizsense.id/bisnis-Coffee-shop-di-indonesia-tahun-2025-peluang-tantangan-dan-masa-depan>. Diakses pada 27 Oktober 2025.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2024. BPS Produksi Kopi Indonesia. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 72, Issues 1–2).
- BPS Bandar Lampung. 2025. *Kota Bandar Lampung dalam Angka 2025*. BPS Kota Bandar Lampung.
- BPS Bandar Lampung. 2025. *Statistik Daerah Kota Bandar Lampung*. BPS Kota Bandar Lampung.
- Budi, P. 2024. *Kiat-Kiat Usaha Coffee Shop*. Rumah Baca. Yogyakarta. books.google.co.id/books/about/Kiat_kiat_Usaha_Coffee_Shop.html?id=iLEMEQAQBAJ&redir_esc=y. Diakses pada 27 Oktober 2025.
- Christianingrum, Adrianto, Bopeng, L. S., Aghivirwati, G. A., Nuriah, Y. 2025. Strategi Pemasaran Berbasis Perilaku Konsumen. Penamuda Media. Batam. penamudamedia.com/index.php/publisher/article/view/537. Diakses pada 5 Oktober 2025.
- Coffee, S. 2024. *Kedai Coffee: Lebih dari Sekadar Tempat untuk Menikmati Kopi*. Santino Coffee Indonesia. <https://santinoCoffee.co.id/kedai-Coffee-lebih-dari-sekadar-tempat-untuk-menikmati-kopi/>. Diakses pada 8 Oktober 2025.
- Dewi, D. L., Fadli, M., & Junaidi, R. 2024. Pengaruh variasi menu, cita rasa, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Gubuk *Coffee* Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*. 10(1): 69–77. doi.org/10.35446/dayasaing.v10i1.1665
- Durianto, D. Sugiarto, dan T. Sitinjak. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fitri, A. A., Indriani, Y., & Rufaidah, E. 2024. Sikap, kepuasan dan loyalitas konsumen susu segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(1): 41-48. doi.org/10.23960/jiia.v12i1.7746

- Fitriani, D. 2023. Eksistensi budaya minum kopi dari era kolonial hingga era modern. *Daya Nasional: Jurnal Pendidikan Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*. 1(3): 114–119. <https://doi.org/10.26418/jdn.v1i3.70369>
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Gulo, W. 2002. *Metodologi Penelitian*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Gustini, T. H., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. 2024. Pola konsumsi, kepuasan dan loyalitas konsumen dalam pembelian Luwak *White Koffie* di warung kopi angkringan Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 12(3): 207–214. doi.org/10.23960/jiia.v12i3.8949
- Hamdan, D., & Sastra, A. 2020. *A to Z Memulai dan Mengelola Usaha Kedai Kopi*. Agromedia Pustaka. Jakarta. books.google.co.id/books/about/A_to_Z_Memulai_dan_Mengelola_Usaha_Kedai.html?id=97-GEAAAQBAJ&redir_esc=y. Diakses pada 10 November 2025.
- Hermawan, D., Ramadhan, M. A., & Alfitriansyah, M. N. 2025. Eksplorasi preferensi mahasiswa terhadap lingkungan belajar antara perpustakaan atau *Coffee shop* (Studi fenomenologis mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin). *Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*. 13(2): 341–349. doi.org/10.18592/pk.v13i2.17637
- Hidayati, A., Sifatu, W. O., Maddinsyah, A., Sunarsi, D., & Jasmani. 2021. *Loyalitas dan Kepuasan Konsumen: Tinjauan Teoritik*. Cipta Media Nusantara. Surabaya. books.google.com/books/about/Loyalitas_dan_Kepuasan_Konsumen_Tinjauan.html?hl=id&id=KCgWEAAAQBAJ. Diakses pada 10 November 2025.
- Huwae, V. E. & Tabelessy, W. 2025. *Perilaku Konsumen*. CV Azka Pustaka. Pasaman Barat. google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN/LcReEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 4 Oktober 2025.
- Indibiz. 2023. Ekspansi hingga 200 gerai, ini strategi sukses ala Tomoro *Coffee*. <https://indibiz.co.id/artikel/ekspansi-hingga-200-gerai-ini-strategi-sukses-ala-tomoro-coffe>. Diakses pada 25 April 2026.
- Jayanto, I. 2016. *Dialah Sang Raja (Analisis Kepuasan Pasien Peserta Jaminan Kesehatan Nasional dengan Matriks Importance Performance Analysis dan Customer Satisfaction Index)*. CV Wade Group. Ponorogo. google.co.id/books/edition/DIALAH_SANG_RAJA_Analisis_Kepuasan_Pasien/lStEEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 30 Oktober 2025.

- Jayatri, U. F., Jerusalem, M. A., & Mahmud, D. P. 2025. Analisis perilaku pembelian makanan segar dan ready-to-eat berdasarkan karakteristik sosio-demografis mahasiswa *Jurnal Terapan Teknik Industri*. 6(1): 222–232. doi.org/10.37373/jenius.v6i2.1790
- Jumadi. 2022. *Manajemen Pemasaran Terpadu: Upaya Mewujudkan Loyalitas*. CV Sarnu Untung. Grobogan. google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Terpadu_Upaya_Mewu/ju/VGh3EAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 10 Oktober 2025.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2024. *Profil Industri Kopi*. Direktorat Jenderal Industri Agro, Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management* (15th global ed.). Pearson. books.google.com/books/about/Marketing_Management.html
- Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 10(2): 276–282.
- Marchelina, S., Amir, I. T., & Widayanti, S. 2023. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Excelso Cafe Jemursari Surabaya. *Jurnal Pertanian Agros*. 25(1): 1081–1092. https://doi.org/10.37159/jpa.v25i1.2607
- Maulidiya, E., Rahmah, I. A., Amalia, P. R., Ramel, R., Sheilawati, S., & Alkaff, M. 2021. Analisis perbandingan tingkat stress mahasiswa saintek dan soshum dalam pembelajaran daring pada masa pandemi Covid-19 berbasis *internet of things*. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*. 6(4): 867–873. doi.org/10.32493/informatika.v6i4.14470
- Mudjanarko, S. W., Sulastri, D., & Wahyuni, A. 2020. *Metode Importance Performance Analysis (IPA) untuk Mengukur Kinerja Prasarana Kereta Api Melalui Kepuasan Konsumen*. Scopindo Media Pustaka. Surabaya. google.co.id/books/edition/METODE_IMPORTANCE_PERFORMANCE_ANALYSIS_I/ikwCEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 30 Oktober 2025.
- Muharam, H., Chaniago, H., & Mujito. 2023. *Perilaku Konsumen*. Wawasan Ilmu. Banyumas. google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen/8A_dEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 5 Oktober 2025.
- Musfiyana, R., Sasono, E., & Subekti, H. 2025. Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Tomoro Coffee Semarang. *Jurnal CAPITAL*. 7(1): 93–106. https://doi.org/10.33747/capital.v7i1.299
- Ningtias, D. R., Indriyatni, L., & Widodo, U. 2022. Pengaruh fasilitas, kualitas

- pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada *Coffee shop* di Semarang). *Jurnal Fokus EMBA*. 01(01): 67–75. doi.org/10.34152/emba.v1i1.447
- Nugraha, J. 2021. *Teori Perilaku Konsumen*. PT Nasya Expanding Management. Pekalongan. google.co.id/books/edition/Teori_Perilaku_Konsumen/Oa1eEAAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 4 Oktober 2025.
- Nugroho, A. S., Dewati, R., & Harinta, Y. W. 2021. Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi instan di Kabupaten Sukoharjo. *Journal of Agribusiness, Social and Economic*. 1(2): 48–57. journal.univetbantara.ac.id/index.php/jase/article/view/4661
- Nurjanah, D. I., Kurnia, Nengsih, & Awwaliyah, N. 2023. Survei biaya hidup mahasiswa berdasarkan pengeluaran konsumsi dan nonkonsumsi. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*. 1(2): 103–111. doi.org/10.59996/sosiosaintika.v1i2.174
- Patandean, D., Rundupadang, H., & Limbongan, M. E. 2025. Pengaruh uang saku terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Indonesia Toraja. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*. 4(4): 6834–6844.
- Prihandini, D. A., Yakin, A., & Anwar. 2023. Analisis tingkat kepuasan konsumen pada Acibara *Coffee* di Kota Mataram. *Jurnal Agribisnis Dan Peternakan*. 1(1): 1–19.
- Prihaswara, A., Abubakar, & Mahatmayana, I. K. M. 2024. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen produk minuman teh di Kedai Dichaian di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, 1(3), 1–14. doi.org/10.47134/jbea.v1i3.367
- Purnamasari, M., & Saptadinata, A. 2023. Preferensi konsumen terhadap produk minuman kopi di Lim Kopi Tangerang. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*. 8(3): 156–165. doi.org/https://doi.org/10.56743/jstp.v8i3.311
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2023. *Outlook kopi 2023*. Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Putra, A. D., Ardanaworo, M. F. K. P., Arifin, S., & Heikal, J. 2024. Faktor-faktor yang memengaruhi pilihan konsumen terhadap Kopi Tomoro dibandingkan merek lain (Studi penelitian *grounded theory*). *Journal of Economic, Business, and Accounting*. 7(5): 2597–5234. doi.org/10.31539/costing.v7i5.10246
- Putri, M., & Junaidi, J. 2020. Pola perilaku belanja mahasiswa Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Padang. *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan*. 3(4): 644–655. doi.org/10.24036/perspektif.v3i4.357

- Rachmatunnissa, D., & Deliana, Y. 2019. Segmentasi konsumen *Coffee shop* generasi z di Jatinangor. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 6(1): 90–100. doi.org/10.25157/ma.v6i1.2686
- Rahman, A., Rahmatia, & Nurbayani. 2020. Model pola konsumsi mahasiswa dilihat dari literasi keuangan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. 22(2): 165–176. doi.org/10.30872/jfor.v22i2.7318
- Rahmanissa, R., & Sadeli, A. H. 2016. Kepuasan konsumen terhadap atribut kualitas minuman kopi di Java Preanger *Coffee House* Bandung. *Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian*. 1(1): 1–94. doi.org/10.24198/agricore.v1i1.22690
- Rahmayunizar, A., Warneri, & Budiman, J. 2024. Pola konsumsi rumah tangga masyarakat penerima program bantuan sosial. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa*. 13(10): 2083–2090. doi.org/10.26418/jppk.v13i10.85506
- Rasmikayati, E., Sukayat, Y., & Saefudin, B. R. 2023. Analisis deskriptif dan keterkaitan antara karakteristik konsumen kopi dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian kopi (Studi kasus pada konsumen Warung Dongeng Kopi Jogja di Yogyakarta). *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 9(1): 1428–1447. doi.org/10.25157/ma.v9i1.9595
- Reza, J. A., Hudoyo, A., & Soelaiman, A. 2022. Analisis atribut kepentingan dan kinerja pelayanan *Dijou Coffeebar* dan *Café Kiyo* di Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*. 6(2): 182–191. doi.org/10.25181/jofsa.v6i2.2175
- Rizal, A. 2020. Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0. Deepublish. Yogyakarta.
google.co.id/books/edition/Buku_Ajar_Manajemen_Pemasaran_Di_Era_Mas/0ZRpEQAAQBAJ?hl=en&gbpv=0. Diakses pada 12 Oktober 2025.
- Riyanti, L., Indriani, Y., & Kasymir, E. 2024. Perilaku konsumen minuman kopi di Qalu *Coffee* Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*. 12(3): 248–255. doi.org/10.23960/jiia.v12i3.9038
- Rossi, M., Ethika, D., & Widyarini, I. 2021. Analisis kepuasan konsumen kopi pada kedai kopi di Wilayah Purwokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*. 5(3): 878–891. doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.03.25
- Rusti, N., & Irham. 2024. Loyalitas pelanggan *coffee shop* lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta pada era industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 8: 590–599. doi.org/10.21776/ub.jepa.2024.008.02.15

- Safitri, A., Zulaikha, M. C., Amanda, I. D., & Nur, D. M. M. 2025. Fenomenologi penggunaan *coffee shop* sebagai ruang belajar mahasiswa dalam meningkatkan konsentrasi belajar. *Jurnal Penelitian Ilmiah Multidisipliner*. 2(03): 2800–2805. ojs.ruangpublikasi.com/index.php/jpim/article/view/1275
- 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): 280–290. doi.org/10.26740/jim.v10n1.p280-290
- Sagir, E. & Alipour, S. 2021. *Photofermentative hydrogen production by immobilized photosynthetic bacteria: Current perspectives and challenges*. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*. 141, 110796. doi.org/10.1016/j.rser.2021.110796
- Setiawan, A. D., Yamani, A. Z., & Winati, F. D. 2022. Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan *Customer Satisfaction Index (CSI)* dan *Importance Performance Analysis (IPA)* (Studi kasus UMKM Ahul Saleh). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri Terapan*. 1(4): 286–295. doi.org/10.55826/tmit.v1i4.62
- Setyaningsih, D., Mukson, M., & Santoso, S. I. 2023. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Tempur. *Jurnal Litbang: Media Informasi Penelitian, Pengembangan Dan IPTEK*. 19(2): 143–154. doi.org/10.33658/jl.v19i2.351
- Shelviana, M., Rahadhini, M. D., & Wibowo, E. 2019. Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*. 19(1): 42–53. doi.org/10.33061/jeku.v19i1.3948
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. 2023. Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam mengkonsumsi kopi instan. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis*, 5(1), 12–17. doi.org/10.25077/joseta.v5i1.453
- Sihombing, V. U., Fariyanti, A., & Pambudy, R. 2023. Perilaku konsumen kopi: proses keputusan dan kepuasan konsumen membeli minuman kopi berlabel *fair trade*. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*. 28(2): 181–191. doi.org/10.18343/jipi.28.2.181
- Sugiarto. 2003. Teknik Sampling. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2017. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.

- Sunarharum, W. N., Yuwono, S. S., Fibrianto, K., Waziroh, E., Murtini, E. S. 2017. *Teknologi Pengolahan Kopi*. Media Nusa Creative. Malang.
[google.co.id/books/edition/Teknologi_Pengolahan_Kopi/W4ZOEAAAQB-AJ?hl=en&gbpv=0](https://books.google.co.id/books/edition/Teknologi_Pengolahan_Kopi/W4ZOEAAAQB-AJ?hl=en&gbpv=0). Diakses pada 25 Oktober 2025.
- Sunia, N. A., Sa'diyah, H., & Maryati, S. 2025. Analisis preferensi konsumen terhadap minuman kopi susu gula aren pada *Coffee shop* di Kota Mataram. *Jurnal Agimansion*. 1(2): 1–15. <https://11nq.com/s9idkw8>
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Syah, M. H. F., & Trimo, L. 2024. Tingkat kepuasan konsumen terhadap Kedai Kopi Lo.Co *Collaborative Space* di Kecamatan Coblong Kota Bandung. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 10(2): 2179–2190. doi.org/10.25157/ma.v10i2.14097
- Tomoro Coffee. 2025. *Situs resmi Tomoro Coffee*. <https://www.tomoro-coffee.com> Diakses pada 27 Oktober 2025.
- Umami, N., & Maryani. 2023. Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku konsumtif pada mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka PGRI Semester VIII tahun akademik 2021 / 2022. *Jurnal Penelitian Multidisiplin*. 1(9): 971–979. doi.org/10.55681/armada.v1i9.824
- United State Departemen of Agriculture (USDA). 2024. Sepuluh Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia periode 2023/2024. <https://goodstats.id/>. Diakses pada 4 Oktober 2025.
- Widianto, A., Samsuri, A., & Hariyanti, S. 2024. Strategi variasi produk dalam mengembangkan usaha kedai kopi. *Istithmar*. 7(2): 91–104. doi.org/10.30762/istithmar.v7i2.976
- Wirjana, N., Arjawa, I., Aditya, I., & Mahadewi, N. 2025. Fenomena kedai kopi sebagai gaya hidup konsumtif di kalangan mahasiswa Universitas Udayana (Studi kasus pada Umah Kopi Pupuan). *Jurnal Ilmiah Sosiologi*. 4(2): 1–14. ojs.unud.ac.id/index.php/sorot/article/view/118540
- Yateno, Nasikah, D., & Wahyudin, N. 2024. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT Tri Sakti Purwoasri Makmur Indonesia Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 4(3): 746–755. doi.org/10.24127/diversifikasi.v4i3.3754
- Yucha, N., Arif, D., & Sevana, B. C. 2024. Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Konsumen. CV. Intelektual Manifes Media. Badung.
[google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_TERKAIT_LOYALITAS_PELA/nf0QEQAQAQBAJ?hl=en&gbpv=0](https://books.google.co.id/books/edition/PERILAKU_KONSUMEN_TERKAIT_LOYALITAS_PELA/nf0QEQAQAQBAJ?hl=en&gbpv=0). Diakses 8 Oktober 2025.