

**SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI KETJE  
DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Skripsi**

**Oleh**

**RIZKI TRI LESTARI**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2022**

## **ABSTRACT**

### **ATTITUDES, CONSUMPTION PATTERNS AND CONSUMER SATISFACTION OF KETJE COFFEE IN THE CITY OF BANDAR LAMPUNG**

*By*

**RIZKI TRI LESTARI**

*This study aims to analyze attitudes, consumption patterns, and consumer satisfaction in making purchases on Kopi Ketje drinks in Bandar Lampung City. This study uses a survey method which was carried out at 16 branches of Kopi Ketje in Bandar Lampung City. Data collection in this study was carried out in January 2022 with 50 respondents. The analytical tools used are Fishbein multi-attribute, qualitative descriptive analysis, and the Customer Satisfaction Index (CSI). The characteristics of the respondents obtained are consumers who make the most purchases are female consumers aged in the age range of 17-25 years as many as 34 consumers. The most number of family members of Kopi Ketje consumers are consumers with family members 4 people and the majority of Kopi Ketje consumers are students or college students, as many as 41 respondents (82%). Most of the consumers have income under IDR 500.001-IDR1.000.000 per month, which is 23 respondents (46%). The results of the study show the attitude value of the total consumers obtained is 90.18 with a fairly good category. Kopi Ketje consumers usually buy and consume Kopi Ketje drinks as much as 250-549 ml per transaction (66%) with most of the frequency of purchasing Kopi Ketje as much as 1-3 (88%). The variation of Kopi Ketje that is much liked by consumers is the ndeso coffee variation (42%) with most of the reasons consumers consume it is to enjoy the taste of coffee (46%), however, most of the other coffee drink brands that are often purchased by consumers are Kopi Janji Jiwa ( 58%) on the grounds of better taste. Halal assurance is considered very important (86%) by consumers. The CSI value obtained is 82.29 percent (satisfied level)*

*Keywords: attitude, coffee, consumption pattern, satisfaction.*

## ABSTRAK

### SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI KETJE DI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

**RIZKI TRI LESTARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian pada minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survei yang dilaksanakan pada 16 cabang Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. Pengumpulan data pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2022 dengan responden sebanyak 50 orang. Alat analisis yang digunakan yaitu multiatribut Fishbein, analisis deskriptif kualitatif, dan Customer Satisfaction Index (CSI). Karakteristik responden yang diperoleh yaitu konsumen yang paling banyak melakukan pembelian adalah konsumen yang berjenis kelamin perempuan yang berumur pada *range* usia 17-25 tahun sebanyak 34 konsumen. Jumlah anggota keluarga konsumen Kopi Ketje paling banyak adalah konsumen dengan anggota keluarga  $\leq 4$  orang dan mayoritas konsumen Kopi Ketje adalah pelajar atau mahasiswa yaitu sebanyak 41 responden (82%). Sebagian besar konsumen mempunyai pendapatan Rp500.001,00- Rp1.000.000,00 per bulan sebanyak 23 responden (46%). Hasil penelitian menunjukkan nilai sikap total konsumen yang didapatkan yaitu sebesar 90,18 dengan kategori cukup baik. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi (66%) dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan (88%). Variasi Kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi kopi ndeso (42%) dengan sebagian besar alasan konsumen mengonsumsi adalah untuk menikmati rasa manis minuman kopi (46%), meskipun demikian sebagian besar *brand* minuman kopi lain yang sering dibeli oleh konsumen adalah Kopi Janji Jiwa (58%) dengan alasan rasa yang lebih enak. Jaminan halal dianggap sangat penting (86%) oleh konsumen. Nilai CSI diperoleh sebesar 82,29 persen (sangat puas).

Kata kunci: Konsumen, Kopi, Pola konsumsi, Sikap.

**SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN  
KOPI KETJE DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**RIZKI TRI LESTARI**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2022**

Judul Skripsi : **SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN  
KONSUMEN KOPI KETJE DI KOTA  
BANDAR LAMPUNG.**

Nama Mahasiswa : **Rizki Tri Lestari**

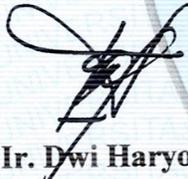
Nomor Pokok Mahasiswa : **1814131030**

Program Studi : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



1. Komisi Pembimbing

  
**Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.**  
NIP 196112251987031005

  
**Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.**  
NIP 196408251990032002

2. Ketua Jurusan Agribisnis

  
**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**  
NIP 196910031994031004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S.



Sekretaris : Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si.



Anggota : Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.



2. Dekan Fakultas Pertanian



Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.

NIP. 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Mei 2022

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizki Tri Lestari

NPM : 1814131030

Menyatakan dengan sebenar-benarnya dan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul:

**“SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI KETJE DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**

Adalah benar karya saya sendiri yang saya susun dengan mengikuti norma dan etika akademik yang berlaku. Selanjutnya, saya juga tidak keberatan apabila sebagian atau seluruh data pada skripsi ini digunakan oleh dosen dan/atau program studi untuk kepentingan publikasi. Jika di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 19 Mei 2022  
Yang menyatakan



**Rizki Tri Lestari**  
NPM 1814131030

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di 38 B Banjarrejo Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur pada tanggal 6 Agustus 2000, sebagai anak terakhir dari tiga bersaudara pasangan Bapak Suhardi dan Ibu Simah. Pendidikan Taman Kanak-kanak (TK) diselesaikan di TK PGRI Iringmulyo Metro Timur pada tahun 2006, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Metro Timur pada tahun 2012, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 4 Metro pada tahun 2015, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di MAN 1 Metro pada tahun 2018. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada tahun 2018 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Paguyuban, Kecamatan Way Lima, Kabupaten Pesawaran pada tahun 2019. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Kelurahan Iringmulyo Kecamatan Metro Timur Kota Metro selama 40 hari pada bulan Februari hingga Maret 2021. Selanjutnya, pada bulan Agustus hingga September 2021 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT Santosa Utama Lestari, Kecamatan Metro Kibang, Kabupaten Lampung Timur. Penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Pengantar Ilmu Ekonomi (PIE) pada semester genap 2020/2021 dan semester ganjil 2021/2022. Semasa kuliah, penulis juga pernah menjadi anggota muda di Himpunan Mahasiswa Agribisnis Fakultas Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung pada periode tahun 2018 hingga tahun 2021, dan anggota Komisi 1 (Kelembagaan) DPM Universitas Lampung pada periode tahun 2019 hingga tahun 2020.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahiim,*

*Alhamdulillah Rabbil 'Alamin*, puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“SIKAP, POLA KONSUMSI, DAN KEPUASAN KONSUMEN KOPI KETJE DI KOTA BANDAR LAMPUNG”**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa ada dukungan, bantuan, bimbingan, doa dan dukungan secara materil maupun non materil. Oleh karena itu, dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., sebagai Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si., sebagai Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Dwi Haryono, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, bimbingan, saran, motivasi serta ilmu yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ir. Rabiatul Adawiyah, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing Ke dua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, saran, arahan, motivasi, serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., sebagai Dosen Pembahas/Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, motivasi, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Keluarga tercinta, Bapak Suhardi dan Ibu Simah, Saudari perempuanku Susi Mayasari, S.Pd dan Indah Chandra Sari, M.Pd. Kakak iparku Eko Suharto dan Hafian Bagja Permana dan keponakanku Alifa Azra Suharto, Syihabudin Azka Suharto dan Coco yang selalu memberikan kasih sayang, semangat, keceriaan dan perhatian yang luar biasa dan tak akan tergantikan oleh apapun, serta dukungan materil dan non materil serta doa yang tidak putus-putusnya untukku.
8. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswi di Universitas Lampung.
9. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba Tunjung, Mas Boim, Mas Bukhari, atas semua bantuan yang telah diberikan.
10. Keluarga besar Kopi Ketje atas bantuan dan masukan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Sahabat telur penulis yang tersayang, Pina dan Depi atas bantuan, do'a, saran, motivasi, dukungan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis sejak menjadi mahasiswa baru.
12. Sahabat-sahabat penulis Oday, Ridna, Audhio, Dian, Desti, Praja, Bayu dan Lia atas bantuan, saran, dukungan, dan hiburan yang telah diberikan kepada penulis selama perkuliahan.
13. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2018, yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, canda tawa, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
14. Atu dan Kiyai Agribisnis 2017, 2016, 2015 serta adik-adik Agribisnis 2019 dan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
15. Keluarga Himaseperta, DPM Universitas Lampung yang telah memberikan pengalaman organisasi, suka duka, kebersamaan, kebahagiaan, dan ilmu yang bermanfaat kepada penulis.

16. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna, akan tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini.

Bandar Lampung, 19 Mei 2022

Penulis,

**Rizki Tri Lestari**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	11
D. Kegunaan Penelitian .....	11
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>12</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	12
1. Coffee shop.....	12
2. Karakteristik Konsumen.....	14
3. Sikap Konsumen.....	15
4. Pola Konsumsi.....	18
5. Kepuasan Konsumen .....	19
6. Perilaku Konsumen .....	20
7. Atribut.....	22
8. Metode Penilaian Sikap Fishbein .....	23
9. Costumer Satisfaction Index (CSI).....	24
B. Penelitian Terdahulu .....	25
C. Kerangka Pemikiran .....	25
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	38
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	38
C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel .....	42
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43

F. Metode Analisis Data.....	46
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	51
B. Gambaran Umum Perusahaan.....	52
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Karakteristik responden .....	56
B. Model Sikap Multiatribut Fishbein .....	60
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan Responden (ei) terhadap atribut Kopi Ketje .....	61
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan Responden (bi) terhadap atribut Kopi Ketje .....	62
3. Sikap (Ao) terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	64
C. Pola Konsumsi Konsumen Kopi Ketje .....	69
D. Kepuasan Konsumen .....	74
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>79</b>
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
1.	Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Sumatera tahun 2020 .....	2
2.	Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2024 .....	2
3.	Data konsumsi minuman di Provinsi Lampung .....	3
4.	Beberapa brand dan jumlah cabang minuman kopi yang menjalankan strategi membuka cabang di Bandar Lampung .....	6
5.	Daftar cabang Kopi Ketje yang ada di Kota Bandar Lampung .....	7
6.	Penelitian terdahulu .....	26
7.	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	44
8.	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	45
9.	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	46
10.	Skor tingkat kepercayaan konsumen pada atribut Kopi Ketje .....	48
11.	Rentang skala dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI) secara keseluruhan .....	50
12.	Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin .....	52
13.	Sebaran konsumen Kopi Ketje berdasarkan jenis kelamin dan umur ..	57
14.	Sebaran konsumen Kopi Ketje berdasarkan jumlah anggota keluarga	58
15.	Sebaran konsumen Kopi Ketje berdasarkan jenis pekerjaan.....	59
16.	Sebaran konsumen Kopi Ketje berdasarkan jumlah pendapatan.....	60
17.	Skor evaluasi kepentingan (ei) terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	61

18.	Skor evaluasi kepercayaan (bi) terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	63
19.	Skor sikap (Ao) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	65
20.	Hasil perhitungan skala interval .....	66
21.	Rata rata jumlah pembelian Kopi Ketje .....	70
22.	Frekuensi konsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung..	71
23.	Sebaran konsumen minuman Kopi Ketje berdasarkan tujuan mengonsumsi .....	72
24.	Sebaran konsumen Kopi Ketje berdasarkan variasi minuman .....	72
25.	Sebaran konsumen Kopi Ketje menurut variasi minuman kopi lain yang dikonsumsi .....	73
26.	Sebaran konsumen Kopi Ketje menurut pentingnya jaminan halal pada produk .....	74
27.	Rata-rata skor tingkat kinerja (MSS).....	76
28.	Hasil perhitungan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI) .....	77
29.	Identitas responden minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung ..	88
30.	Tingkat kepentingan atribut (ei) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	92
31.	Tingkat kepercayaan atribut (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	95
32.	Tingkat kinerja atribut minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.....	97
33.	Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut (ei) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.....	99
34.	Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kepercayaan atribut (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.....	100
35.	Hasil uji validitas dan reliabilitas pada tingkat kinerja atribut minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.....	101
36.	Hasil analisis tingkat kepercayaan atribut (bi) minuman Kopi Ketje dengan model multiatribut Fishbein .....	102
37.	Hasil analisis tingkat kepentingan atribut (ei) minuman Kopi Ketje dan sikap konsumen dengan model multiatribut Fishbein .....	102
38.	Hasil perhitungan rata-rata skor tingkat kepentingan (MIS) atribut minuman Kopi Ketje .....	103

39.	Hasil Perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja (MSS) atribut minuman Kopi Ketje .....	103
40.	Hasil uji analisis indeks kepuasan ( <i>Costumer Satisfaction Index</i> ) minuman Kopi Ketje .....	104
41.	Pola konsumsi konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	105

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Diagram alir sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung .....	37

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang dapat menopang perekonomian suatu negara. Hasil pertanian yang melimpah di Negara Indonesia dan menjadi komoditas unggulan salah satunya yaitu komoditas kopi. Kopi merupakan salah satu hasil perkebunan yang memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kualitas dan cita rasa kopi yang banyak digemari penduduk dunia. Produk ini banyak dijual di dalam negeri maupun di luar negeri. Jenis- jenis kopi yang ada di Indonesia antara lain yaitu Kopi luwak, kopi Toraja, kopi Gayo dan kopi Robusta. Indonesia merupakan salah satu Negara produsen kopi dunia, saat ini Indonesia berada pada urutan ke empat negara pengekspor kopi dunia setelah Brasil, Vietnam, Kolombia dan Negara yang memiliki kopi terbaik di dunia (Mahyuda, 2018).

Salah satu provinsi di Indonesia yang menjadi sentra tanaman kopi yaitu Provinsi Lampung. Menurut Badan Pusat Statistik (2020) Provinsi Lampung merupakan Provinsi yang memiliki luas area perkebunan kopi seluas 156.191 hektar dengan jumlah produksi yaitu sebesar 110.597 ton/ tahun. Angka ini membuat Provinsi Lampung menjadi provinsi dengan produksi tanaman kopi paling banyak Ke-2 di Sumatera maupun di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan. Data luas area perkebunan kopi dan produksi kopi di Sumatera berdasarkan provinsi menurut Badan Pusat Statistik (2020) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas area, produksi, dan produktivitas tanaman kopi di Sumatera tahun 2020

No	Provinsi	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1.	Aceh	124.236	70.774	0,569
2.	Sumatera Utara	93.695	71.023	0,758
3.	Sumatera Barat	31.622	18.452	0,584
4.	Riau	4.769	3.029	0,635
5.	Kepualan Riau	2	0	0
6.	Jambi	27.274	15.461	0,567
7.	Sumatera Selatan	251.027	193.507	0,77
8.	Ke. Banka Belitung	63	9	0,143
9.	Bengkulu	87.927	60.346	0,686
<b>10.</b>	<b>Lampung</b>	<b>156.919</b>	<b>110.597</b>	<b>0,705</b>
	Jumlah	777.534	543.199	0,6986

Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Kopi banyak dimanfaatkan sebagai bahan dasar membuat berbagai macam produk olahan oleh masyarakat contohnya kopi dapat diolah menjadi bermacam-macam minuman berbahan dasar kopi, bahan tambahan membuat kue, pengharum ruangan, bahkan *skincare* seperti masker kopi. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2020) konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dari tahun ketahun, selain itu perkiraan konsumsi dalam negeri dari Tahun 2020-2024 diperkirakan akan terus mengalami peningkatan dengan rata-rata sebesar 3,07% per tahun. Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia Tahun 2020-2024 dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Data estimasi konsumsi kopi di Indonesia tahun 2020-2024

Tahun	Konsumsi kopi (juta ton)	Pertumbuhan konsumsi (%)
2020	373.998	-
2021	394.766	5,55
2022	406.847	3,06
2023	413.741	1,69
2024	421.839	1,96
Rata-rata	402.238	3,07

Sumber : Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2020).

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahun. Jumlah penduduk Provinsi Lampung pada tahun 2020 sebesar 8.534.800 jiwa dan pada tahun 2021 sebesar 8.609.900 jiwa (Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian, 2021). Pertumbuhan jumlah penduduk di Provinsi Lampung mengakibatkan peningkatan permintaan barang dan jasa, termasuk permintaan terhadap konsumsi minuman kopi. Menurut Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (2021) dapat diketahui konsumsi minuman di Provinsi Lampung rata-rata mengalami peningkatan dari tahun ketahun, namun mengalami penurunan pada tahun 2020. Minuman tersebut antara lain seperti kopi bubuk/biji, kopi instan, coklat instan dan minuman lainnya. Data konsumsi minuman di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Data konsumsi minuman di Provinsi Lampung

No	Tahun	Konsumsi minuman (kg/kap/tahun)	Pertumbuhan (%)
1.	2015	11,3	-
2.	2016	11,3	0
3.	2017	14,4	27,4
4.	2018	22,1	53,5
5.	2019	25,1	13,6
6.	2020	24,3	-3,2

Sumber: Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian (2021).

Para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memanfaatkan kopi sebagai bahan baku utama produk yang ditawarkan kepada konsumen. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sendiri merupakan salah satu usaha yang menopang perekonomian Indonesia. Jumlah usaha ini mencapai lebih dari 26 juta usaha atau 98,68 persen dari total usaha nonpertanian di Indonesia. Usaha ini juga mampu menyerap tenaga kerja lebih dari 59 juta orang atau sekitar 75,33 persen dari total tenaga kerja nonpertanian (Badan Pusat Statistik, 2019). Salah satu UMKM yang sedang banyak diminati masyarakat saat ini adalah *Coffee Shop*. Budaya minum kopi saat ini sudah menjadi trend dan bagian dari gaya hidup masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) menyatakan bahasa *coffee shop* adalah

kedai tempat menyediakan minuman (misalnya kopi dan teh) dan makanan kecil (misalnya gorengan, kue-kue dan sebagainya).

Pada era globalisasi ini, penikmat kopi bukan hanya orang dewasa atau lanjut usia saja, namun konsumsi minuman kopi juga sangat digemari oleh anak muda atau remaja. Mengingat *coffee shop* yang ada saat ini telah dimodifikasi baik dari rasa, jenis, maupun tempat yang nyaman. Dilihat dari sisi rasa dahulu kopi hanya dinikmati dengan cara memberi gula dan air panas saja. Namun sekarang telah ada berbagai jenis kopi yang ditawarkan oleh pemilik *coffee shop* contohnya kopi susu, kopi gula aren, kopi luwak, berbagai jenis *latte*, *capucino*, *americano*, *ekspreso* dan jenis lainnya dan pemilik *coffee shop* biasanya memberikan topping berupa *creamer* yang menambah minat seorang konsumen jika melihatnya.

*Coffee shop* selain menjual minuman berbahan jenis kopi, biasanya juga menghadirkan menu berupa makanan ringan yang membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen, seperti kentang goreng, sosis goreng, *pancake* atau makanan lainnya. Setiap *coffee shop* mempunyai daya tarik tersendiri dalam membuat konsumen berkunjung untuk membeli. *Design café* yang unik akan menambah minat konsumen untuk datang. Banyak juga *coffee shop* yang menawarkan *Wifi* gratis agar konsumen merasa lebih nyaman untuk sekedar meminum secangkir kopi dengan jaringan internet yang tersedia, biasanya *coffee shop* di dominasi oleh mahasiswa yang mengerjakan tugas dan membutuhkan jaringan internet. Setiap *coffee shop* memiliki ciri khas atau keunikannya masing-masing untuk menarik minat konsumen serta mempunyai strategi tersendiri agar dapat bertahan dalam persaingan dengan *coffee shop* lainnya. Pelaku bisnis harus selalu inovatif dan memberikan layanan terbaik agar dapat bersaing dan memberikan yang terbaik kepada konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang sudah cukup terkenal di kalangan masyarakat adalah Kopi Ketje. Kopi Ketje merupakan kedai kopi lokal yang memanfaatkan biji kopi lokal sebagai bahan bakunya. Kopi Ketje

menawarkan berbagai jenis produk minuman kopi yang unik dan berbeda dengan *coffee shop* pada umumnya seperti es kopi susu kelepon, kopi susu ndeso, kopi kota, kopi susu with *sweetcorn*, kopi *choco nata de coco* dan sebagainya. Keunikan menu tersebut menjadikan Kopi Ketje sebagai *brand* kopi yang mempunyai inovasi di setiap produk yang ditawarkan. Harga produk yang ditawarkan oleh Kopi Ketje mulai dari harga terendah yaitu 17 ribu rupiah hingga 27 ribu rupiah. Kopi Ketje didirikan oleh Elkana Arlen Riswan yang pertama kali membuka cabang kopi ketje di Mall Katini, Jl. Kartini No.79, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung pada tanggal 17 Agustus 2017.

Saat ini Kopi Ketje telah memiliki 36 kedai kopi yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia seperti di Kota Medan yang mempunyai 2 cabang, Jambi mempunyai 2 cabang, Jabodetabek mempunyai 8 cabang, Palembang mempunyai 1 cabang, Pekanbaru mempunyai 1 cabang, Bengkulu mempunyai 1 cabang, dan Lampung mempunyai 21 cabang yang tersebar di berbagai kota. Kantor pusat Kopi Ketje juga terletak di Kota Bandar Lampung yaitu beralamatkan di Jl. Salim Batubara No.134A Kupang Teba, Kec. Teluk Betung Utara, Kota Bandar Lampung sehingga Kota Bandar Lampung menjadi pusat Kopi Ketje di seluruh Indonesia.

Kopi Ketje merupakan *Brand* kopi yang cukup terkenal di kalangan masyarakat dan merupakan *brand* kopi yang memiliki strategi untuk memperluas usahanya. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Kopi Ketje yaitu dengan membuka banyak cabang (*Franchise*), namun dalam menjalankan usahanya terdapat beberapa pesaing dengan *brand* terkenal yang memiliki strategi yang sama dengan membuka beberapa cabang usaha di Kota Bandar Lampung. Data beberapa *brand* dan jumlah cabang minuman kopi yang menjalankan strategi membuka cabang di Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Beberapa brand dan jumlah cabang minuman kopi yang menjalankan strategi membuka cabang di Bandar Lampung

No	Nama <i>Brand</i>	Jumlah cabang	Tahun didirikan
<b>1.</b>	<b>Kopi Ketje</b>	<b>16</b>	<b>2017</b>
2.	Kopi Janji Jiwa	9	2018
3.	Kopi Kenangan	5	2017
4.	El's Coffee	5	2013
5.	Kopi Lain Hati	2	2018
6.	Kopi Yor	2	2018

Sumber: Pra Survei (2021).

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa dari sejumlah *brand coffee shop* lain, Kopi Ketje merupakan *Brand* dengan cabang yang paling banyak di Kota Bandar Lampung hanya dalam kurun waktu empat tahun. Selain mempunyai cabang yang banyak di Kota Bandar Lampung, berdasarkan pengamatan kedai Kopi Ketje tidak pernah sepi pengunjung setiap harinya. *Outlet* atau cabang Kopi Ketje selalu ramai bahkan pada salah satu cabang Kopi Ketje yang terletak di Kedaton mempunyai rata rata pengunjung per hari dapat mencapai 150 pengunjung. Hal ini dapat memberikan arti bahwa Kopi Ketje merupakan *brand* yang berhasil menarik konsumen dan memperluas cabangnya di Kota Bandar Lampung dibandingkan dengan *brand* minuman kopi yang lainnya. Daftar nama dan alamat 16 cabang Kopi Ketje yang ada di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 5.

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa cabang Kopi Ketje sebanyak 16 cabang yang tersebar di seluruh wilayah Kota Bandar Lampung. Lokasi cabang sangat beragam mulai dari pusat perbelanjaan (Mal, Chandra, Lotus dan Central Plaza), toko atau kios, bahkan rumah sakit. Pentingnya dilakukan penelitian mengenai perilaku konsumen mengenai Kopi Ketje agar dapat tetap mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan *brand* kopi lainnya di masa yang akan datang. Banyaknya cabang Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dan perbedaan lokasi menyebabkan perbedaan karakteristik konsumen mulai dari pekerjaan, usia, pendapatan,

umur, dan jumlah anggota keluarga. Perbedaan ini menyebabkan setiap konsumen memiliki penilaian yang berbeda dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk.

Tabel 5. Daftar cabang Kopi Ketje yang ada di Kota Bandar Lampung

No	Nama cabang	Alamat
1.	Kopi Ketje Mal Kartini	Lobby Mall Kartini, Jl. Raden Ajeng Kartini No.79, Palapa, Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
2.	Kopi Ketje Mal Boemi Kedaton	Jl. Teuku Umar, Kedaton, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
3.	Kopi Ketje Lotus	Jl. Raden Intan No.73, Enggal, Engal, Kota Bandar Lampung
4.	Kopi Ketje Central Plaza	Jl. Raden Ajeng Kartini No.21, Durian Payung, Kec. Tanjungkarang Pusat, Kota Bandar Lampung
5.	Kopi Ketje Chandra Teluk	Chandra Supermarket, Jl. Ikan Bawal No.29, Pesawahan, Kec. Teluk betung Selatan, Kota Bandar Lampung
6.	Kopi Ketje Chandra Karang	Jl. Pemuda No.1, Sawah Lama, Kec. Tanjung Karang Pusat, Kota Bandar Lampung
7.	Kopi Ketje Pinehurst	Jl. Diponegoro No.109, Sumur Batu, Kec. Tlk. Betung Utara, Kota Bandar Lampung
8.	Kopi Ketje Sukarame	Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung
9.	Kopi Ketje Panjang	Jl. Yos Sudarso No.255, Panjang Utara, Kec. Panjang, Kota Bandar Lampung
10.	Kopi Ketje Kedaton	Jl. ZA. Pagar Alam No.9, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung
11.	Kopi Ketje Gedong Air	Jl. Imam Bonjol No.102, Gedong Air, Kec. Tj. Karang Bar., Kota Bandar Lampung
12.	Kopi Ketje Way Kandis	Tj. Senang, Kec. Tj. Senang, Kota Bandar Lampung, Lampung
13.	Kopi Ketje Pramuka	Jl. Pramuka No.16, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung
14.	Kopi Ketje Kemiling	Jl. Teuku Cik Ditiro No.58, Sumber Rejo, Kec. Kemiling, Kota Bandar Lampung, Lampung
15.	Kopi Ketje at Cordy	Jl. Hos Cokroaminoto No.79, Rw. Laut, Kec. Tj. Karang Tim., Kota Bandar Lampung, Lampung
16.	Kopi Ketje RS Imanuel	Jl. Soekarno Hatta No.1, Way Dadi, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung

Sumber : Karyawan Kopi Ketje (2021).

Tingginya permintaan suatu produk dipengaruhi oleh selera konsumen. Selera konsumen akan menentukan sikap konsumen dalam pembelian suatu produk. Sikap (*attitudes*) konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen, konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behavior*) (Sumarwan, 2020). Dalam melakukan pembelian minuman kopi pada Kopi Ketje konsumen melakukan pertimbangan dan memiliki sikap untuk mengambil sebuah keputusan.

Kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan Kopi Ketje sangat berhubungan dengan atribut produk yang ada pada produk Kopi Ketje tersebut. Menurut Engel, Blackwell, dan Miniard (1994), keunikan suatu produk dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen dan keunikan dapat terlihat dari atribut-atribut yang dimiliki suatu produk. Berdasarkan hasil penelitian Chairunnisa (2019) atribut produk yang digunakan dalam penelitian adalah harga, rasa, aroma, varian rasa, ukuran, tekstur, kemudahan memperoleh dan kemasan produk, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sitorus (2018) menggunakan atribut produk yaitu rasa, harga, aroma, tampilan, halal, kebersihan, variasi menu, sehingga dalam penelitian ini digunakan enam atribut yang terdiri dari rasa manis minuman kopi, harga, variasi minuman kopi, aroma, jaminan halal, kebersihan tempat, dan kemasan produk.

Konsumen mempunyai cara yang berbeda dalam mengonsumsi suatu produk, hal ini menyebabkan terbentuknya pola konsumsi. Pola konsumsi terbentuk untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, menurut Harper, Deaton, dan Driskel (1986) pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas suatu kelompok tertentu. Mengingat Kopi Ketje merupakan minuman yang cukup digemari serta menawarkan variasi minuman kopi yang beragam menyebabkan adanya perbedaan konsumsi antar konsumen. Pola konsumsi Kopi Ketje pada penelitian ini yang ingin

diketahui dengan melihat jumlah, jenis, frekuensi dan tujuan konsumen dalam melakukan pembelian minuman Kopi Ketje.

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk Kopi Ketje dan mengetahui bagaimana kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian. Kepuasan adalah proses yang dinamis dan harus dipantau setiap saat teratur oleh perusahaan sebagai produsen, karena pada hakikatnya kepuasan akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Salah satu caranya mengukur tingkat kepuasan pelanggan dari segi kualitas, atau kualitas produk yang baik (termasuk barang dan jasa). Apabila kualitas produk yang diberikan lebih tinggi dari ekspektasi maka konsumen akan membentuk rasa puas. Sebaliknya jika kualitas yang diberikan lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas (Gadung, 2015).

Pernyataan tersebut memberikan arti bahwa jika konsumen merasa puas dengan pembelian Kopi Ketje maka konsumen akan melakukan pembelian kembali, namun sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas maka akan menghentikan pembelian tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan berapa banyak konsumen yang membeli produk mereka. Jika konsumen puas dengan produk dari Kopi Ketje maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan perusahaan akan diuntungkan. Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian tentang “Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung”.

## **B. Rumusan Masalah**

Saat ini bisnis kedai kopi atau *coffee shop* menjadi salah satu bisnis yang sedang banyak diminati oleh pelaku UMKM. Mengingat kebiasaan mengkonsumsi kopi telah menjadi *trend* diseluruh kalangan baik orang tua, orang dewasa maupun anak muda. Kedai kopi atau *coffee shop* yang ada saat ini telah dimodifikasi baik dari rasa, jenis, maupun tempat yang

nyaman. Setiap pelaku bisnis harus selalu inovatif dan memberikan layanan terbaik agar dapat bersaing dan memberikan yang terbaik kepada konsumen. Konsumen merupakan sasaran utama yang perlu diperhatikan oleh produsen karena setiap konsumen memiliki karakteristik dan sikap yang berbeda. Salah satu kedai kopi yang telah mempunyai *brand* yang cukup terkenal adalah Kopi Ketje. Kopi Ketje merupakan kedai kopi yang mempunyai banyak cabang dan menawarkan menu minuman yang unik. Keberhasilan Kopi Ketje dapat dilihat dengan banyaknya cabang yang ada di Kota Bandar Lampung dan keberhasilan dalam menarik konsumen.

Munculnya pesaing-pesaing bisnis pada usaha serupa akan mempengaruhi eksistensi usaha Kopi Ketje kedepannya jika tidak menambah inovasi dan tidak mempertahankan kepuasan konsumen, sehingga penting untuk mempelajari perilaku konsumen Kopi Ketje. Setiap konsumen Kopi Ketje mempunyai karakteristik yang berbeda yang menyebabkan perbedaan dalam penilaian pembelian. Selain itu penting bagi pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana sikap konsumen, apa saja hal yang konsumen sukai maupun tidak sukai konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja atribut. Setiap konsumen juga mempunyai cara yang berbeda dalam mengkonsumsi suatu produk mulai dari jumlah pembelian, frekuensi, jenis minuman yang di beli bahkan tujuan mengkonsumsi minuman Kopi Ketje. Perbedaan tersebut menyebabkan terbentuknya pola konsumsi yang penting untuk diteliti. Setelah melakukan pembelian diperlukan adanya penilaian kepuasan terhadap konsumen Kopi Ketje, apakah konsumen puas atau tidak dalam melakukan pembelian minuman kopi di Kopi Ketje Bandar Lampung. Berdasarkan penjelasan diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sikap konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung?
2. Bagaimanakah pola konsumsi konsumen dalam pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berikut ini merupakan tujuan dari penelitian ini :

1. Menganalisis sikap konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.
2. Menganalisis pola konsumsi konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.

### **D. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi pelaku bisnis Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung terhadap sikap konsumen sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pengembangan Kopi Ketje.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini untuk membantu dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan yang sesuai dengan usaha minuman kopi.
3. Bagi penelitian perilaku konsumen selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian perilaku konsumen selanjutnya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Coffee shop

*Coffee shop* atau yang sering dikenal dengan kedai kopi merupakan tempat yang menjual atau menyediakan olahan minuman berbahan dasar kopi. Kedai kopi pertama kali muncul di dunia yaitu di Kota Konstaninopel (istanbul) Turki pada tahun 1475. Saat ini keberadaan *coffee shop* dapat ditemui hampir diberbagai tempat. *Coffee shop* biasanya dimanfaatkan sebagai tempat berkumpul dan bersantai bersama teman ataupun keluarga untuk sejenak menikmati secangkir kopi. Budaya minum kopi telah berlangsung sangat lama namun dahulu kopi hanya hanya identik dengan minuman yang digemari orang tua dengan varian rasa yang belum banyak seperti saat ini. Perkembangan zaman saat ini menyebabkan minuman kopi banyak digemari oleh anak muda dengan varian rasa yang beragam. Varian rasa minuman kopi yang ada saat ini antara lain yaitu *espresso*, *americano*, *latte*, *cappucino*, *latte White*, *Affogato*, *Long Black*, *Cold Brew*, dan varian lainnya.

Menurut Herlyana (2012) dalam Utami (2019) kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, *Cafe*, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, dapat menyimpulkan pengertian

*coffee shop* adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau *live music*, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel

Beberapa pengetahuan yang sebaiknya diketahui oleh pengusaha kedai kopi sebelum membuka usaha kedai kopi, antara lain adalah sebagai berikut:

a) Proses pemanenan kopi

Buah kopi dipanen dengan cara memetik buah yang telah masak secara manual. Ukuran kematangan buah ditandai dengan perubahan warna kulit buah dari warna hijau tua ketika masih muda, menjadi berwarna kuning ketika setengah masak, dan berwarna merah ketika masak penuh/matang sempurna, dan menjadi kehitam-hitaman setelah terlalu masak (*over ripe*). Biji kopi kualitas baik berasal dari buah kopi yang dipanen dalam keadaan masak penuh, dimana buah kopi berwarna merah pada semua bagian sisinya, oleh para petani kopi disebut dengan kopi “panen petik merah” (*red cherry*). Buah kopi yang masak mempunyai daging buah lunak dan berlendir serta mengandung senyawa gula yang relatif tinggi sehingga rasanya manis.

b) Proses pengolahan biji kopi pasca panen

Proses pasca panen biji kopi penting diketahui oleh penyeduh kopi agar bisa menceritakan perjalanan panjang secangkir kopi yang disajikan kepada konsumen. Bagaimanapun cita rasa akhir kopi sangat dipengaruhi oleh proses pasca panen.

c) Jenis biji kopi

Calon pengusaha kedai kopi sebaiknya mengetahui tentang jenis-jenis kopi. Secara umum, terdapat dua jenis kopi yang banyak dikonsumsi masyarakat yaitu Arabika dan Robusta. Arabika merupakan jenis kopi yang dikonsumsi 70 persen peminum kopi di dunia yang memiliki kadar kafein lebih rendah, memiliki rasa lebih lembut dan aromatik.

Kopi Robusta harganya lebih rendah, memiliki rasa lebih pahit, dan mengandung kafein 50 persen lebih banyak dari Arabika.

d) Uji cita rasa kopi

Sebelum dipasarkan ke kedai-kedai kopi, biji kopi perlu diuji cita rasanya untuk mengetahui karakter rasa kopi.

e) Sangrai/*roasting*

Sebelum di-*roasting* biji kopi disortir terlebih dahulu. Setelah penyortiran, biji kopi dibagi menjadi 3 jenis yaitu kopi *specialty*, kopi premium, dan kopi komersial. Kopi *specialty* merupakan biji kopi yang paling bagus karena tidak ada cacat sama sekali. Dalam *roasting* kopi, *green beans* atau biji kopi mentah akan dimasukkan ke dalam mesin *roasting*. Setelah itu kopi akan berubah warna, dari hijau, kuning, kuning kecoklatan, coklat muda, coklat tua, coklat kehitaman, sampai terakhir menjadi hitam (Yunus dan Susilaningsih, 2018).

## 2. Karakteristik Konsumen

Sumarwan (2002) menyatakan bahwa karakteristik konsumen meliputi pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian konsumen, dan karakteristik demografi konsumen. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi, karena ia sudah merasa cukup dengan pengetahuannya untuk mengambil keputusan. Konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak. Pendidikan adalah salah satu karakteristik demografi yang penting. Konsumen yang berpendidikan tinggi akan lebih senang mencari informasi yang banyak mengenai suatu produk sebelum ia memutuskan untuk membelinya.

Semua penduduk berapapun usianya adalah konsumen. Oleh karena itu pemasar harus bisa memilih distribusi usia penduduk dari suatu wilayah yang akan dijadikan target pasarnya. Perbedaan usia akan mengakibatkan perbedaan selera dan kesukaan terhadap produk. Usia merupakan salah

satu faktor yang mempengaruhi preferensi dan persepsi konsumen dalam keputusan untuk menerima sesuatu yang baru. Pendapatan merupakan imbalan yang diterima seseorang dari pekerjaan yang dilakukannya. Jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seseorang konsumen. Dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasaran (Sumarwan 2020).

### **3. Sikap Konsumen**

Menurut Anang (2018) sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung. Sikap mungkin dihasilkan dari perilaku tetapi sikap tidak sama dengan perilaku. Sikap dapat mendorong konsumen ke arah perilaku tertentu atau menarik konsumen dari perilaku tertentu sikap konsumen merupakan hal yang penting dan juga mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh seorang konsumen.

Karakteristik sikap konsumen menurut Sumarwan (2020) terdiri dari:

a) Sikap memilih objek

Sikap konsumen harus terkait dengan objek dengan berbagai konsep konsumsi dan pemasaran seperti produk, merk, iklan, harga, kemasan, penggunaan, media dan lainnya. Jika seseorang ingin mengetahui sikap konsumen harus mendeskripsikannya secara jelas.

b) Konsistensi sikap

Sikap merupakan gambaran perasaan yang dialami oleh konsumen oleh karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku. Perilaku konsumen merupakan gambaran dari sikap konsumen tersebut.

c) Sikap positif, negatif, dan netral.

Sikap ini berhubungan dengan sikap yang memiliki dimensi positif,

Dimensi negatif, dan dimensi netral yang disebut sebagai karakteristik *valance* dari sikap seseorang.

d) Intensitas sikap

Sikap seorang konsumen terhadap suatu merek produk akan bervariasi tingkatannya, ada yang sangat menyukai atau bahkan ada yang tidak menyukainya. Ketika seorang konsumen menyatakan derajat tingkat kesukaan terhadap suatu produk maka ia mengungkapkan intensitas sikapnya. Intensitas sikap disebut sebagai karakteristik *extrimity* dari sikap.

e) Resistensi sikap (*resistance*)

Resistensi adalah seberapa besar sikap seorang konsumen bisa berubah. Pemasar penting memahami bagaimana resistensi konsumen agar bisa menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran ofensif bisa diterapkan untuk mengubah sikap konsumen yang sangat resisten atau merekrut konsumen baru.

f) Persistensi sikap (*persistence*)

Persistensi merupakan karakteristik sikap yang menggambarkan bahwa sikap akan merubah karena berlalunya waktu.

g) Keyakinan sikap (*confident*)

Keyakinan sikap adalah kepercayaan konsumen mengenai kebenaran sikap yang dimilikinya. Keyakinan konsumen terhadap suatu objek memiliki tingkat keyakinan yang berbeda.

h) Sikap dan situasi

Sikap konsumen terhadap suatu objek sering kali muncul dalam konteks situasi, yang berarti bahwa situasi akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu objek.

Terdapat empat fungsi sikap yang digunakan oleh pemasar sebagai metode dalam mengubah sikap konsumen terhadap produk, jasa atau merek antara lain yaitu:

a) Fungsi Utilitarian (*The Utilitarian Function*)

Seseorang menyatakan sikapnya terhadap suatu objek atau produk karena ingin memperoleh manfaat dari produk (*rewards*) tersebut

untuk menghindari resiko dari produk (*punishment*). Sikap berfungsi mengarahkan perilaku untuk mendapatkan penguatan positif atau menghindari risiko.

- b) Fungsi Mempertahankan Ego (*The Ego-Defension Function*)  
Sikap berfungsi untuk melindungi seseorang (*citra diri- self images*) dari keraguan yang muncul dari dirinya sendiri atau faktor luar yang mungkin menjadi ancaman bagi dirinya. Sikap tersebut berfungsi untuk meningkatkan rasa aman dari ancaman yang datang dan menghilangnya keraguan yang ada dalam diri konsumen.
- c) Fungsi Ekspresi Nilai (*The value Exspressive Function*)  
Sikap berfungsi untuk menyatakan nilai nilai, gaya hidup, dan identitas sosial dari seseorang. Sikap akan menggambarkan minat, hobi, kegiatan dan opini dari seorang konsumen.
- d) Fungsi Pengetahuan (*The Knowledge Function*)  
Sering kali seorang konsumen ingin perlu mengetahui produk terlebih dahulu sebelum ia menyukai atau membeli suatu produk. Pengetahuan yang baik mengenai suatu produk sering kali mendorong seseorang untuk menyukai produk tersebut (Sumarwan, 2020).

Dalam penelitian Widiyanti (2019) diketahui bahwa terdapat tiga model sikap konsumen, sebagai berikut.

- a) Model Tiga Komponen  
Ada tiga unsur analisis konsumen yaitu *consumer affect and cognition*, *consumer behavior*, dan *consumer environment*. Afektif dan kognitif pada konsumen merupakan respon mental konsumen terhadap lingkungan. *Tricomponent attitude* model merupakan suatu sikap yang menyatakan terdiri dari tiga komponen yaitu afektif, kognitif dan konatif. Afektif menggambarkan perasaan dan emosi konsumen. Kognitif adalah pengetahuan dan persepsi konsumen. Konatif adalah tindakan seseorang terhadap suatu objek.
- b) Model Sikap Multiatribut Fishbein  
Pada model ini Fishbein membagi menjadi tiga model yaitu: *the attitude toward-object model*, *the attitude toward-behavior model* dan

*the theory of reasoned action model*. Model *the attitude toward-object model* adalah suatu model untuk mengukur sikap konsumen terhadap sebuah atau berbagai merek produk dan juga menggambarkan sikap konsumen terhadap suatu produk ditentukan oleh dua hal yaitu kepercayaan dan evaluasi. Ada tiga konsep utama pada model Fishbein yaitu atribut, kepercayaan dan evaluasi.

c) Model Sikap Angka Ideal

Model ini akan memberikan informasi mengenai sikap konsumen terhadap merek suatu produk dan sekaligus bisa memberikan informasi mengenai merek ideal yang dirasakan konsumen dan apa yang diinginkan oleh konsumen, sekaligus melakukan pengukuran perbedaan antara apa yang dirasakan dan apa yang diinginkan oleh konsumen

#### 4. Pola Konsumsi

Kebutuhan konsumsi setiap orang tidak selalu sama. Demikian juga pada sebuah keluarga tentu tidaklah sama dengan keluarga lainnya. Masing-masing memiliki *range* atau tingkat kebutuhan. Perbedaan itu membedakan pula pola konsumsi tiap-tiap individu. Pola konsumsi adalah susunan tingkat kebutuhan seseorang untuk jangka waktu tertentu. Pada umumnya seseorang akan mendahulukan kebutuhan pokok dari pada kebutuhan lain yang kurang menjadi prioritas. Kebutuhan pokok tersebut misalnya makanan, pakaian, rumah, pendidikan dan obat-obatan. Kebutuhan lainnya akan dipenuhi apabila penghasilan mencukupi. Apabila penghasilannya berkurang maka kebutuhan yang kurang penting dapat ditunda (Yusnita, 2010).

Pola Konsumsi pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan disebut sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Konsumsi pangan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor-faktor yang berasal dalam dirinya (ekstristik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intristik). Termasuk faktor ekstristik adalah lingkungan sosial

dan budaya, sedangkan faktor intristik meliputi faktor-faktor pribadi (Indriani, 2005).

Menurut Harper, Deaton, dan Driskel (1986) pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas suatu kelompok tertentu. Menurut Sumarwan (2004) dalam Chairunnisa (2019) konsumsi produk atau penggunaan produk dapat diketahui melalui tiga hal yaitu frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi. Berikut merupakan penjelasan dari keempat gambaran pola konsumsi tersebut:

- a. Jumlah mengacu pada banyaknya produk yang dikonsumsi konsumen pada suatu periode waktu tertentu.
- b. Frekuensi merupakan suatu cara yang digunakan untuk menghitung berapa kali pembelian suatu produk dilakukan dalam kurun waktu tertentu.
- c. Jenis merupakan macam produk atau variasi yang dibeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Tujuan merupakan alasan pembelian suatu produk dilakukan.

## **5. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting yang harus dipertahankan dalam perusahaan. Sumarwan (2020) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk tersebut jika ia memperoleh kepuasan yang tinggi. Sebaliknya, perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali dan konsumsi barang tersebut. Konsumen dalam mengkonsumsi produk, maka ia akan memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (*product performance*). Ketidaksesuaian harapan inilah yang dapat membuat konsumen merasa kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang terhadap satu produk.

Menurut Sumarwan (2020) produk akan berfungsi sebagai berikut:

- a) Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut dengan diskonfirmasi positif (*positive disconfirmation*). Jika ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.
- b) Produk berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut dengan konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
- c) Produk berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif (*negative disconfirmation*). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menurut Zeithmal dan Bitner (2003) dalam Anang (2018) yaitu:

- a) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa sangat puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
- b) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil menunjukkan bahwa produk yang digunakan konsumen berkualitas.
- c) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- d) Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
- e) Faktor pribadi dari konsumen yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

## **6. Perilaku Konsumen**

Menurut Anang (2018) perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan adanya suatu proses pembelian, pada saat itu

konsumen melakukan aktivitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk dan jasa (*product and services*). Perilaku konsumen merupakan sesuatu yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan dalam pembelian. Perilaku konsumen adalah sebuah kegiatan yang berkaitan erat dengan proses pembelian suatu barang atau jasa. Pada dasarnya perilaku konsumen menyangkut hal-hal seperti itu seringkali terjadi ketika melakukan suatu proses pembelian. Anang (2018) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan mengenai perilaku konsumen dalam membeli suatu barang, sebagai berikut.

a) Memperhatikan Konsumen

Merupakan kemampuan penuh dalam menyaring semua upaya untuk mempengaruhi, dengan hasil bahwa semua yang dilakukan oleh pemasar harus disesuaikan dengan motivasi dan perilaku konsumen.

b) Motivasi dan Perilaku Konsumen

Sesuatu yang berkaitan dengan motivasi dan perilaku dapat diketahui melalui penelitian, sehingga penelitian ini dipakai sebagai acuan dalam membuat program dan strategi pemasaran, perencanaan periklanan, perencanaan promosi sehingga hal-hal yang terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi untuk menjual produk.

Perilaku konsumen ini sangat erat hubungannya dengan sikap atas pembelian suatu barang. Perilaku konsumen dalam memilih suatu barang yang akan memperhatikan karakteristik barang tersebut mulai dari kemasan, merk, harga, model, kualitas, rasa, bentuk dan lain sebagainya. Menurut Schiffman dan Kanuk (1994) dalam Damiati *et al.* (2017) disebutkan bahwa perilaku konsumen sebenarnya merupakan tahapan-tahapan langkah yang ditempuh dan dilakukan oleh seseorang/individual atau kelompok orang dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tahapan-tahapan langkah yang dimaksud meliputi :

- a) *Need recognition* ( Menggali Kebutuhan)
- b) *Pre-Purchase Search* ( Mencari Informasi sebelum membeli)
- c) *Evaluation of Alternatives* ( Melakukan Evaluasi terhadap beberapa pilihan)

- d) *Purchase (Trial, Repeat Purchase)*( Melakukan Pembelian dengan cara mencoba- coba dan melakukan pembelian ulang)
- e) *Post Purchase Evaluation* (Melakukan evaluasi Pasca beli)

## 7. Atribut

Atribut produk merupakan komponen pada suatu produk yang mencirikan produk tersebut. menurut Simamora (2001) atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan oleh pembeli pada saat membeli produk, seperti harga, kualitas, kelengkapan fungsi (fitur), desain, layanan purna jual, dan lain-lain sedangkan atribut produk merupakan sesuatu yang melekat dalam suatu produk dan memiliki beberapa ciri-ciri fisik. Atribut fisik merupakan atribut yang melekat dalam suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi barang dan jasa. Unsur-unsur penting dalam suatu produk yang dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan meliputi: harga, merek, kemasan, jaminan, pelayanan, manfaat, kenyamanan, dan sebagainya (Tjiptono, 2007).

Atribut adalah karakteristik atau fitur yang mungkin dimiliki atau tidak dimiliki oleh suatu objek/ produk (Mowen dan Minor, 2002). Atribut produk memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pembeli pada produk, selain membedakan suatu produk dengan produk lain, atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Hal tersebut karena secara fisik atribut produk memberi berbagai manfaat yang dibutuhkan dan diinginkan pembeli. Ada beberapa hal yang termasuk ke dalam atribut produk, dan atribut produk bisa digunakan sebagai sarana promosi dan meningkatkan penjualan produk. Atribut memiliki peranan yang besar dalam peningkatan jumlah penjualan karena pemahaman tentang atribut produk dengan baik akan menghasilkan produk yang berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen (Arinawati dan Suryadi, 2019).

Sumarwan (2003) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen tentang atribut yang dimiliki suatu produk berbeda untuk setiap individunya yang disebabkan karena saluran informasi tingkat ketertarikan dan tingkat pendidikan konsumen berbeda. Atribut produk terdiri dari dua tipe, yaitu atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik suatu produk, sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari suatu produk berdasarkan persepsi konsumen.

## 8. Metode Penilaian Sikap Fishbein

Berdasarkan penelitian Qomariyah *et al.* (2014) sikap konsumen terhadap suatu produk diperlukan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Fishbein. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) dan komponen kepercayaan ( $b_i$ ). Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi kepentingan terhadap atribut  $i$  dari produk minuman Kopi Ketje secara umum, sedangkan komponen  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut  $i$ .

Pengukuran sikap yang paling umum digunakan adalah model sikap multi-atribut Fishbein. Salah satu modelnya adalah "*Attitude Toward Object Model*", yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk, jasa atau berbagai merek produk. Model tersebut secara singkat menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap objek ditentukan oleh sikap konsumen terhadap berbagai atribut objek.

Model multiatribut Fishbein dirumuskan (Maryani, Kristiana, and Lestari 2017):

$$A_0 = \sum_{i=1}^n .e_i .b_i \dots \dots \dots (1)$$

$A_0$  = Sikap terhadap suatu objek

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  = Evaluasi tingkat kepentingan atribut  $i$ .

$n$  = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Komponen ei menggambarkan evaluasi tingkat kepentingan atribut minuman Kopi Ketje, diukur secara khusus pada skala evaluasi 5 angka mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

Komponen bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut. Kepercayaan dapat diukur dengan skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang mendasar, dimulai dari : sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).

## 9. Customer Satisfaction Index (CSI)

*Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk produk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji.
- b) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.
- c) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.
- d) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

## B. Penelitian Terdahulu

Penelitian sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen terhadap pembelian kopi di Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung belum pernah dilakukan. Hasil penelitian terdahulu tidak hanya digunakan sebagai acuan penulisan hasil dan pembahasan penelitian ini, akan tetapi dikaji kemungkinan terdapat persamaan dan perbedaan penelitian yang hendak dilaksanakan dengan penelitian terdahulu. Kesamaan dengan hasil penelitian terdahulu hanya dijadikan sebagai referensi dan salah satu acuan pada penelitian ini. Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan penelitian yang dilaksanakan dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat perbedaan dan persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian “Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung”. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu objek yang diteliti, responden, dan waktu penelitian, sedangkan persamaan penelitian ini dengan penelitian lain adalah alat analisisnya.

## C. Kerangka Pemikiran

*Coffee shop* merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan saat ini. *Trend* minum kopi di kalangan anak muda sedang berkembang dengan pesat. Minum kopi tidak hanya identik dengan kegiatan yang dilakukan oleh orang tua, namun saat ini minum kopi telah menjadi sebuah *lifestyle* dalam kehidupan anak muda. Banyaknya *coffee shop* saat ini menuntut setiap pelaku bisnis *coffee shop* memiliki inovasi tersendiri. Setiap *coffee shop* mempunyai keunikan dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu *Coffee Shop* yang memiliki keunikan yaitu Kopi Ketje. Kopi Ketje merupakan *brand* lokal yang menawarkan menu yang berbeda dengan *Coffee Shop* lainnya contohnya es kopi susu kelepon, kopi susu ndeso, kopi kota, kopi susu with *sweetcorn*, kopi *choco nata de coco* dan sebagainya.

Tabel 6. Penelitian terdahulu

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	Sikap, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek (Kasus Di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung) (Doloksaribu, Indriani, and Kalsum, 2016).	Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pola pembelian, sikap, tingkat kepuasan, dan tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur Kota Bandar Lampung.	uji validitas dan reliabilitas (Validitas kuesioner diuji dengan <i>Statistical Package for the Social Sciences</i> (SPSS 17), Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha)  Menggunakan metode <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis sikap konsumen terhadap produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur memiliki skor sikap konsumen (Ao) yang tertinggi yaitu atribut rasa (16,42), diikuti oleh kenyamanan tempat (15,22), dan lokasi (14,95).</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kriteria puas dengan nilai yaitu 72,69 persen.</li> <li>3. Tingkat loyalitas konsumen produk olahan bebek di Rumah Makan Bebek Belur berada pada kategori loyal pada tingkatan committed buyer sebesar 83,33 persen.</li> </ol>
2.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, sikap konsumen, kepuasan konsumen dan bauran pemasaran di Rumah Makan	Validitas dan reliabilitas kuesioner diuji dengan (SPSS 16). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha.  Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen paket menu lele terbang di Rumah Makan Sambal Lalap didominasi oleh kaum perempuan dengan usia 19-24 tahun. Hasil skor sikap (Ao) tertinggi, yaitu 18,46 diikuti atribut harga 17,67 dan atribut halal 16,69.</li> <li>2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan analisis Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebesar 76,68 persen yang artinya konsumen sudah merasa puas.</li> </ol>

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
	Sambal Lalap Bandar Lampung (Sulfiana, Murniati, and Indriani, 2018).	Sambal Lalap cabang Bandar Lampung.	<p>tujuan pertama dan keempat.</p> <p>Menggunakan model multiatribut Fishbein.</p> <p>Analisis tingkat kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).</p> <p><i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)</p>	<p>3. Importance Analysis Performance (IPA) atribut yang ada pada kuadran I adalah atribut higienitas, kuadran II adalah atribut rasa, harga, halal, kebersihan dan kenyamanan tempat, kuadran III adalah atribut aroma, ukuran, manfaat serta lokasi, dan kuadran IV adalah atribut variasi menu dan area parkir.</p> <p>4. Strategi di Rumah Makan Sambal Lalap sudah menggunakan komponen marketing mix.</p>
3.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung (Sitorus, Murniati, and Rangga, 2020).	Penelitian ini bertujuan menganalisis sikap konsumen, tingkat kepuasan konsumen dan pengaruhnya terhadap pembelian sate di Rumah Makan LWS dan Rumah Makan HJA.	<p>Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui karakteristik konsumen</p> <p>Analisis deskriptif kuantitatif digunakan dalam uji validitas, reliabilitas, Multiatribut Fishbein, dan CSI.</p>	1. Konsumen memiliki sikap percaya terhadap atribut produk dan pelayanan yang ditawarkan kedu rumah makan. Konsumen merasa sangat puas terhadap pembelian sate di Rumah Makan LWS dan Rumah Makan HJA. Pendapatan konsumen akan mempengaruhi pola konsumsi yang membentuk sikap dan tingkat kepuasan yang berbeda. Konsumen yang mengkonsumsi sate di Rumah Makan LWS memiliki pendapat kategori cukup tinggi, sehingga tidak mempermasalahkan harga, tetapi lebih mengutamakan kualitas sate yang ditawarkan.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
				2. Konsumen yang mengkonsumsi sate di Rumah Makan HJA memiliki pendapatan kategori rendah, sehingga mempertimbangkan harga sate. Mayoritas konsumen sebesar 77 persen menyatakan tidak beralih ketika harga pada produk sate mengalami peningkatan dan akan melakukan pembelian sate kembali.
4.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung (Agustia, Haryono, and Nugraha 2020).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis karakteristik konsumen, tahapan pengambilan keputusan, sikap dan perilaku konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen dalam mengkonsumsi daging ayam probio di Kota Metro dan Bandar Lampung.	Uji validitas dan reliabilitas menggunakan (SPSS 16).  Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan keempat.  Menggunakan analisis CSI yang terdapat tahapan-tahapan dalam menilai kepuasan melalui analisis CSI yaitu menentukan <i>Mean Importance Score</i> (MIS) dan <i>Mean Performance Score</i> (MSS), membuat <i>Weight Factor</i> (WF), membuat <i>Wight Score</i> (WS), dan <i>Customer Satisfaction Index</i> .	1. Konsumen daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung paling banyak adalah perempuan dengan rentang usai 32 sampai 45 tahun, kisaran pendapatan antara Rp500.000,00 sampai Rp2.500.000,00 dan frekuensi pembelian sebanyak satu kali perbulan.  2. Tahapan pengambilan keputusan pada tahap pencarian informasi konsumen mengetahui daging ayam probiotik pertama kali melalui keluarga. Pada tahap evaluasi alternatif pertimbangan membeli daging ayam probio untuk memperbaiki gizi. Pada tahap proses pembelian daging ayam probiotik untuk kebutuhan dan perbaikan gizi karena daging ayam probiotik tidak mengandung bahan kimia. Pada tahap evaluasi pasca pembelian, responden menyatakan puas terhadap rasa dan

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
				<p>kualitas dan berniat membeli daging ayam probiotik kembali.</p> <p>3. Sikap konsumen terhadap daging ayam probiotik di Kota Metro dan Bandar Lampung diperoleh dengan skor sikap tertinggi yaitu rasa dengan skor sikap sebesar 22,00.</p>
5.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tempe Bermerek dan Tempe Tanpa Merek di Bandar Lampung (Revita, Endaryanto, and Nurmayasari, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen tempe bermerek dan tempe tanpa merek di Bandar Lampung.	<p>Uji validitas dan reliabilitas atribut-atribut dalam kuesioner dilakukan terhadap 30 responden pertama sebagai sampel.</p> <p><i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i></p> <p>Analisis deskriptif</p>	<p>1. Konsumen pada konsumen tempe bermerek dan tanpa merek berada pada usia 36-50 tahun, sebagian besar ibu rumah tangga dengan jenjang pendidikan terakhir yaitu SMA, jumlah anggota keluarga 2-5 orang dengan pendapatan Rp3.500.000-5.000.000,00 dan bersuku Jawa dengan jarak pembelian 0-3 km dan membeli pada pagi hari</p> <p>2. Sikap konsumen, produk tempe tanpa merek mendapatkan nilai lebih tinggi (163,62) dibandingkan tempe bermerek (161,42). Konsumen tempe bermerek dan tanpa merek merasa puas dengan seluruh atribut tempe yang dimiliki dengan nilai CSI pada tempe tanpa merek adalah 80,48 dan tempe bermerek yaitu sebesar 79,33.</p>

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
				3. Pada produk tempe bermerek, produsen sudah melaksanakan kinerja atribut produk sesuai dengan keinginan konsumen dan pada tempe tanpa merek, produsen perlu meningkatkan atribut kebersihan produk dan kemurnian produk.
6.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan “Xxx” Lamongan di Bandar Lampung (Azaria, Widjaya, and Riantini, 2020)	Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap dan tingkat kepuasan konsumen Rumah Makan “XXX” Lamongan.	Uji validitas dan reliabilitas Model sikap Multiatribut Fishbein  Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Importance Performance Analysis (IPA)</i>	1. Sikap konsumen untuk di Rumah Makan “XXX” Lamongan ditentukan berturut - turut antara lain: rasa masakan, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan tempat cuci tangan dan toilet. 2. Konsumen sudah merasa sangat puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan “XXX” Lamongan dengan atribut yang harus dipertahankan 3. Kinerjanya di rumah makan tersebut yaitu cita rasa, harga, tingkat higienitas, dan kebersihan toilet dan tempat cuci tangan.
7.	Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsisi Makanan Pecel Lele di Kota	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui karakteristik, sikap, tingkat kepuasan konsumen terhadap pecel lele, serta	Uji validitas dan reliabilitas Metode deskriptif Model sikap Multiatribut Fishbein	1. Konsumen kedua rumah makan sebagian besar berusia 17-21 tahun, dengan pendidikan setingkat Sarjana 1 (S1). Pendapatan konsumen rumah makan MP Asli Hang Dihi berkisar Rp300.000,00 sampai dengan Rp700.000,00 per bulan sedangkan pendapatan konsumen rumah makan Ibu Safe’i berkisar

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
	Bandar Lampung (Pratama, Indriani, and Endaryanto, 2017).	tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan di rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i.	Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	<p>Rp800.000,00 sampai dengan Rp1.500.000,00 per bulan.</p> <p>2. Sikap konsumen terhadap konsumsi makanan pecel lele di rumah makan Ibu Safe'i mendapatkan nilai 40,9; ini lebih tinggi dibandingkan dengan rumah makan MP Asli Hang Dihi yang mendapatkan nilai sikap 37,9.</p> <p>3. Konsumen pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu safe'i merasa puas dengan seluruh atribut yang dimiliki pecel lele rumah makan MP Asli Hang Dihi dan rumah makan Ibu Safe'i. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) di rumah makan Ibu Safe'i (71,52%) sedikit lebih unggul dibandingkan Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) pada rumah makan MP Asli Hang Dihi (70,50%). Konsumen kedua rumah makan memberikan penilaian positif terhadap kinerja atribut-atribut dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki kedua rumah makan sangat sehingga konsumen sangat puas.</p>

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
8.	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung (Meriza, Lestari, and Soelaiman, 2016)	Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan sikap konsumen teh celup merek sariwangi dan teh celup merek sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah dan membandingkan kepuasan konsumen teh celup merek sariwangi dan teh celup merek sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah di Bandar Lampung.	Uji reliabilitas dilakukan yang dengan teknik Cronbach Alpha  Metode deskriptif  Model Multiatribut Fishbein  Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen digunakan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen memberikan sikap positif dan menyukai kedua merek teh celup tersebut dengan nilai sikap maksimum yang tidak berbeda jauh. Pada golongan rumah tangga menengah atas, skor sikap tertinggi diperoleh teh celup Sariwangi dibandingkan teh celup merek Sosro.</li> <li>2. Tidak terdapat hubungan antara sikap konsumen teh celup Sariwangi dan Sosro dengan tingkat pendapatan rumah tangga, sedangkan berdasarkan penilaian kepuasan, kedua merek produk sama-sama memberi kepuasan kepada konsumen terhadap kinerja produk yang diberikan. Namun merek Sariwangi lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro. Kedua merek teh celup tersebut memiliki nilai kepuasan tinggi yang lebih banyak dirasakan golongan menengah bawah dibandingkan golongan menengah atas.</li> <li>3. Tidak terdapat hubungan antara kepuasan konsumen ke dua teh celup tersebut dengan golongan rumah tangga menengah atas dan menengah bawah.</li> </ol>

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
9.	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> (Pranata, Hartiati, and Sadyamara, 2019).	Tujuan penelitian ini adalah 1. Mengetahui atribut produk dan pelayanan yang dianggap penting oleh konsumen untuk tercapainya kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan, 2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan,	Pengukuran tingkat kepuasan konsumen digunakan <i>Customer Satisfaction Index (CSI)</i> dan <i>Potential Gain in Customer Values (PGCV)</i> .	1. Hasil penelitian bahwa Seluruh atribut kualitas produk dan pelayanan dianggap penting oleh konsumen <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> . 2. Tingkat kepuasan konsumen berdasarkan perhitungan CSI untuk kualitas produk adalah sebesar 82,85% dan kualitas pelayanan adalah sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas dengan produk maupun pelayanan di <i>Voltvet Eatery and Coffee</i> . dan Atribut-atribut kualitas pelayanan yang perlu mendapatkan prioritas utama perbaikan 3. Berdasarkan PGVC adalah ketersediaan lahan parkir, fasilitas (wifi), dan penampilan karyawan sedangkan atribut-atribut kualitas produk yang perlu mendapatkan prioritas berdasarkan PGVC adalah penyajian/ <i>plating</i> minuman yang menarik, potongan harga, dan konsistensi makanan setiap penyajian.

Tabel 6. Lanjutan

No	Judul Penelitian	Tujuan	Metodologi	Hasil Penelitian
10.	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di <i>Java Preanger Coffee House</i> Bandung (Rahmanissa and Sadeli 2016).	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsusmen, dan mengetahui loyalitas konsumen terhadap kopi di <i>Java Preanger Coffee House</i> Bandung	Analisis menggunakan metode analisis deskriptif, <i>importance performance analysis</i> (ipa) analisis <i>customer satisfaction index</i> (csi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan hasil perhitungan <i>importance performance analysis</i> didapatkan atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi namun kinerjanya perlu ditingkatkan adalah atribut harga, aroma dan cara penyajian. Lalu, atribut yang memiliki kepentingan yang tinggi dan kinerja yang telah memuaskan meliputi atribut rasa, kualitas, bahan baku, kenyamanan tempat serta pelayanan. Atribut yang memiliki kinerja yang biasa saja serta tingkat kepentingannya bagi konsumen termasuk rendah adalah atribut manfaat, tampilan fisik, ukuran volume atau isi dan informasi menu. Sementara itu, hanya terdapat satu atribut yang konsumen anggap kurang penting pengaruhnya namun kinerjanya berlebihan, atribut tersebut adalah variasi rasa .</li> <li>2. N hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen yang memiliki nilai 73,6%, yang berarti kinerja atribut kualitas produk minuman kopi java preanger secara keseluruhan membuat konsumen merasa puas .</li> </ol>

Dalam menjalankan usahanya, Kopi Ketje mempunyai banyak cabang yang tersebar di Provinsi Lampung maupun di luar Provinsi Lampung. Cabang terbanyak dan pusat kantor Kopi Ketje ini terletak di Kota Bandar Lampung yaitu sebanyak 16 cabang.

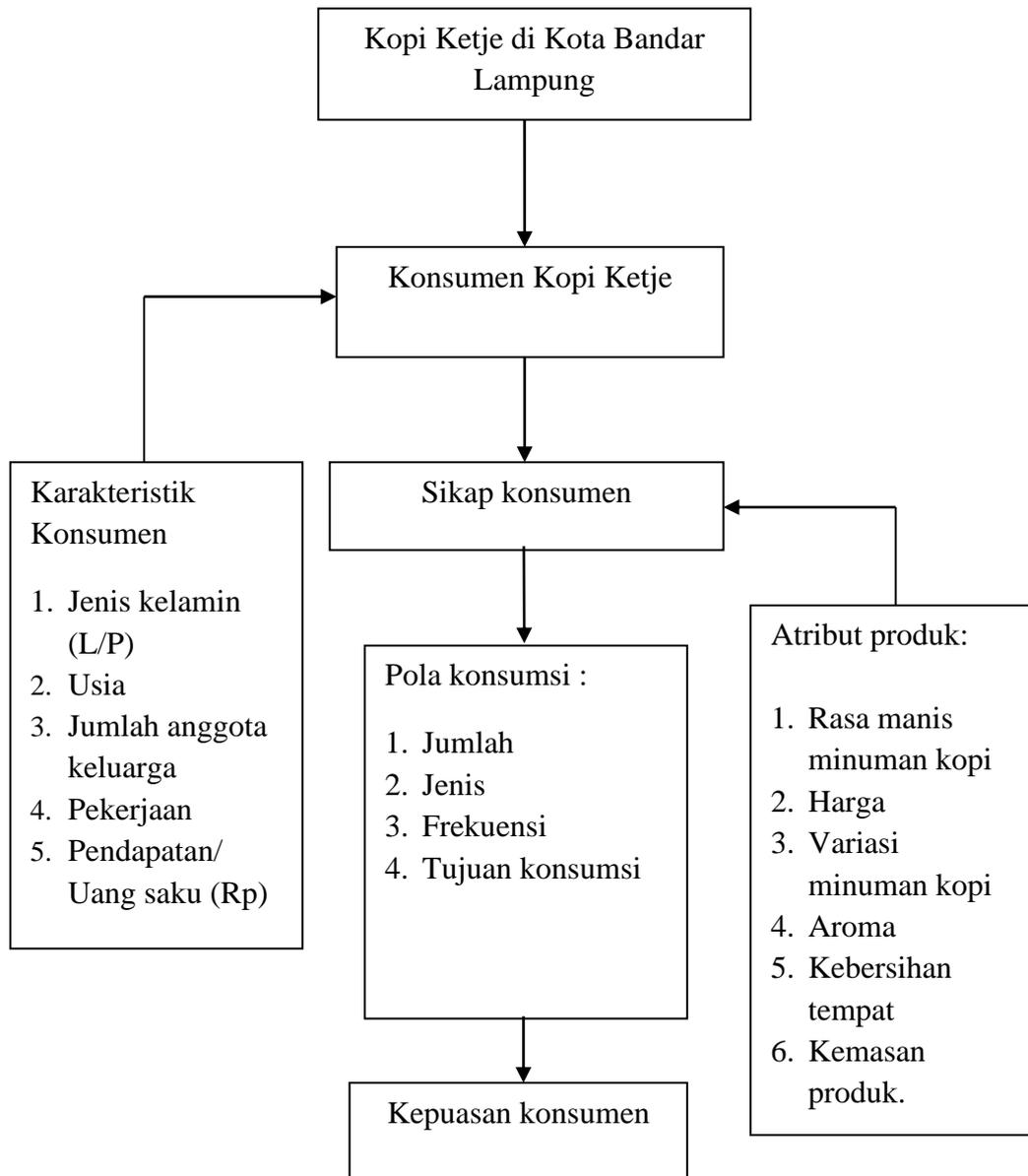
Karakteristik konsumen merupakan ciri-ciri pribadi yang berfungsi sebagai pembentuk sikap dan menjadi acuan penting bagi nilai yang dipegang oleh konsumen. Sikap yang menentukan pilihan produk dipengaruhi oleh karakteristik konsumen. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Perbedaan karakteristik tersebut dapat menyebabkan perbedaan sikap konsumen dalam melakukan pembelian. Pada penelitian ini karakteristik yang dikaji adalah jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan dan pendapatan. Atribut merupakan unsur-unsur yang dianggap penting oleh konsumen yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen. Penilaian sikap konsumen minuman Kopi Ketje menggunakan beberapa atribut produk yang diperoleh dari penelitian terdahulu. Dalam penelitian yang dilakukan Chairunnisa (2019) atribut produk yang digunakan adalah harga, rasa, aroma, varian rasa, ukuran, tekstur, kemudahan memperoleh dan kemasan produk, sedangkan pada penelitian yang dilakukan Sitorus (2018) menggunakan atribut produk yaitu rasa, harga, aroma, tampilan, halal, kebersihan, variasi menu, sehingga dalam penelitian ini terdapat atribut produk yang terdiri dari rasa manis minuman kopi, harga, variasi minuman kopi, aroma, jaminan halal, kebersihan, dan kemasan produk.

Ketika konsumen menyukai suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang menyebabkan terbentuknya pola pembelian. Menurut Harper, Deaton, dan Driskel (1986) pola konsumsi merupakan gambaran mengenai jumlah, jenis, dan frekuensi bahan makanan yang dikonsumsi seseorang dan merupakan ciri khas suatu kelompok tertentu. Tujuan konsumen mengonsumsi minuman Kopi Ketje juga penting untuk dilakukannya penelitian. Menurut Sumarwan (2004) dalam Chairunnisa (2019) konsumsi produk dapat diketahui melalui tiga hal yaitu frekuensi

konsumsi, jumlah konsumsi, dan tujuan konsumsi. Penelitian ini akan diketahui pola konsumsi konsumen dengan melihat jumlah pembelian, jenis, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian minuman tersebut.

Setelah melakukan pembelian Kopi Ketje maka dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen setelah mengonsumsi minuman Kopi Ketje. Kepuasan konsumen penting untuk diketahui bagi perusahaan untuk mengetahui apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk Kopi Ketje, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan banyak tidaknya konsumen yang membeli produk mereka. Jika konsumen puas dengan produk dari Kopi Ketje maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang dan perusahaan akan diuntungkan.

Analisis sikap yang digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap pembelian minuman kopi di Kopi Ketje Kota Bandar Lampung digunakan metode *Multiatribut Fishbein*. Metode ini digunakan untuk mengetahui sikap konsumen suka atau tidak terhadap produk tersebut dan apakah atribut tersebut dianggap penting atau tidaknya oleh konsumen. Dalam mengetahui karakteristik dan pola konsumsi konsumen Kopi Ketje digunakan analisis deskriptif kualitatif. Tingkat kepuasan konsumen diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Diagram alir penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alir sikap, pola pembelian dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survei* yang dilakukan di Kopi Ketje yang berada di Kota Bandar Lampung. Metode *survei* sering kali digunakan untuk membantu melakukan pengamatan terhadap suatu fenomena sosial. Pada penelitian *survei*, peneliti memilih sejumlah responden sebagai sampel, dan memberikan responden kuesioner yang telah baku (standar) (Morissan 2012). Lokasi penelitian mengenai sikap, pola konsumsi dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dilaksanakan di 16 cabang Kopi Ketje di Bandar Lampung.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2021 hingga bulan Januari tahun 2022 di kedai Kopi Ketje yang terdapat di Kota Bandar Lampung yaitu Kopi Ketje Mal Kartini, Kopi Ketje Mal Boemi Kedaton, Kopi Ketje Lotus, Kopi Ketje Central Plaza, Kopi Ketje Chandra Teluk, Kopi Ketje Chandra Karang, Kopi Ketje Pinehurst, Kopi Ketje Sukarame, Kopi Ketje Panjang, Kopi Ketje Kedaton, Kopi Ketje Gedong Air, Kopi Ketje Way Kandis, Kopi Ketje Pramuka, Kopi Ketje Kemiling, Kopi Ketje at Cordy, dan Kopi Ketje RS Imanuel. Hal ini karena Kopi Ketje mempunyai 16 cabang tersebut di Kota Bandar Lampung.

#### **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional adalah pengertian dari variabel yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sesuai dengan

tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

*Coffee Shop* adalah tempat yang menyajikan menu utama yaitu minuman olahan berbahan dasar kopi.

Konsumen adalah masyarakat yang mengonsumsi Kopi Ketje yang telah berusia minimal 18 tahun dan telah melakukan pembelian minuman kopi minimal 2 kali dalam waktu tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk Kopi Ketje dan dapat bersedia mengisi daftar pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner online.

Karakteristik konsumen adalah berbagai aspek yang membedakan responden lain sehingga mempengaruhi keputusan pembelian. Karakteristik konsumen dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, jumlah anggota keluarga, pekerjaan, dan pendapatan.

Jenis kelamin adalah perbedaan biologis antar konsumen pria dan wanita yang ada di Kopi Ketje.

Usia adalah waktu yang terlewat oleh konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje, dihitung mulai dari saat dilahirkan hingga penelitian ini dilakukan. Dalam penelitian ini usia responden minimal 18 tahun, karena sudah dianggap cukup dewasa dalam memberikan penilaian dalam pembelian Kopi Ketje.

Jumlah anggota keluarga adalah seluruh anggota keluarga konsumen minuman Kopi Ketje yang tinggal dalam satu rumah mencakup ibu, ayah, adik dan kakak yang bersumber pada satu pendapatan.

Pekerjaan adalah aktivitas utama konsumen atau responden sebagai suatu penghasilan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Pendapatan atau uang saku adalah jumlah uang yang diperoleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan diukur dalam satuan rupiah per bulan (Rp/ bulan)/kapita.

Sikap konsumen adalah ungkapan perasaan konsumen Kopi Ketje tentang produk apakah disukai atau tidak dan menggambarkan tingkat kepentingan dan kepercayaan konsumen terhadap atribut- atribut yang memengaruhi pembelian minuman Kopi Ketje. Pengukuran sikap konsumen dengan menggunakan analisis multiatribut Fishbein.

Pola konsumsi atau pembelian adalah suatu susunan pembelian produk minuman kopi pada Kopi Ketje yang menggambarkan jumlah, frekuensi pembelian, jenis dan tujuan konsumsi.

Jumlah adalah total pembelian minuman Kopi Ketje yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi (ml/transaksi).

Frekuensi pembelian adalah tingkat keseringan konsumen membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje yang dilihat dalam kurun waktu satu bulan (kali/bulan).

Jenis adalah merk minuman kopi yang biasa dibeli atau dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen.

Tujuan konsumsi adalah pernyataan tentang keadaan di mana konsumen ingin mencapai sesuatu dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje.

Kepuasan konsumen adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat terpenuhi atau tidak melalui pembelian produk minuman Kopi Ketje. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini diukur menggunakan *customer satisfaction index* (CSI).

Skala likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur tanggapan positif atau negatif terhadap pernyataan yang terdapat di kuesioner dan diberikan kepada konsumen.

Atribut produk merupakan elemen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk yang digunakan dalam penelitian ini yaitu rasa manis minuman kopi, harga, variasi minuman, aroma, kebersihan tempat, dan kemasan produk.

Rasa manis minuman kopi adalah tanggapan manis tidaknya minuman kopi yang diterima dari indra pengecap saat mengonsumsi produk Kopi Ketje. Pengukurannya atribut rasa manis minuman kopi ini menggunakan skala likert yaitu : sangat manis (5), manis (4), cukup manis (3), tidak manis (2), sangat tidak manis (1).

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian minuman Kopi Ketje. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat murah (5), murah (4), cukup murah (3), mahal (2), sangat mahal (1).

Variasi minuman adalah berbagai jenis minuman kopi yang tersedia di Kopi Ketje seperti kopi hitam ndeso, kopi susu ndeso, es kopi hitam ndeso, es kopi susu ndeso, *espresso*, *long black*, *café late*, *cappucino*, *iced cappucino*, *iced café latte*, *vanila latte*, *kopi skico*, dan *kopi stella*. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat beragam (5), beragam (4), cukup beragam (3), tidak beragam (2), sangat tidak beragam (1).

Aroma adalah tanggapan dari indra penciuman konsumen terhadap produk Kopi Ketje. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat khas (5), khas (4), cukup khas (3), tidak khas (2), sangat tidak khas (1).

Kebersihan tempat adalah keadaan bebas dari kontaminasi kotoran seperti sampah maupun debu yang ada pada outlet Kopi Ketje. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat bersih (5), bersih (4), cukup bersih (3), kotor (2), sangat kotor (1).

Kemasan produk adalah bentuk dan tampilan atau *packaging* yang terlihat langsung oleh konsumen produk Kopi Ketje. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu : sangat menarik (5), menarik (4), cukup menarik (3), tidak menarik (2), sangat tidak menarik (1).

### **C. Populasi, Sampel dan Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini digunakan teknik pengambilan responden *non Probability sampling* yaitu *purposive sampling* yang merupakan teknik yang memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel penelitian dan peneliti dapat mengandalkan penilaiannya sendiri ketika memilih anggota populasi untuk berpartisipasi dalam penelitian. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah responden yang pernah mengonsumsi minuman Kopi Ketje di 16 cabang Kopi Ketje yang berada di Kota Bandar Lampung. Jumlah populasi pada penelitian tidak bisa diketahui secara pasti. Dalam menentukan jumlah konsumen yang tepat untuk dijadikan responden, maka seperti yang telah dijelaskan Supranto (1998), bahwa sampel penelitian meliputi persyaratan sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian. Pengambilan sampel konsumen sebanyak 50 responden.

Pada penelitian ini responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang mempunyai kriteria: 1) minimal berusia 18 tahun karena responden telah dianggap dewasa dan dapat melakukan penilaian terhadap minuman Kopi Ketje, 2) sudah pernah membeli minuman Kopi Ketje sebelumnya (tidak perlu di kedai yang sama) minimal 2 kali pembelian dalam tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk Kopi Ketje dan dapat memberikan penilaian terhadap minuman Kopi Ketje, 3) bersedia mengisi daftar pertanyaan yang diberikan secara online berupa *google form*.

#### D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data pada penelitian ini ada dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer yang digunakan adalah data yang didapatkan dari proses wawancara menggunakan kuesioner online. Data ini diperoleh dari proses menyebarkan kuesioner online berupa *Google Form* melalui sosial media yaitu menyebarkan langsung secara pesan pribadi dan *WhatsApp Group*, Instagram, dan Facebook orang terdekat yang kemudian disebarkan pada sanak sodara dan rekan-rekannya yang pernah mengonsumsi Kopi Ketje di 16 kedai Kopi Ketje yang ada di Kota Bandar Lampung sehingga diperoleh data sebanyak 50 konsumen. Hal ini dilakukan karena keterbatasan dalam pengumpulan data secara langsung kepada konsumen akibat pandemi *Covid-19* dan demi menjaga kenyamanan konsumen Kopi Ketje saat melakukan pembelian langsung pada Kopi Ketje. Data sekunder diperoleh dari studi literatur, laporan – laporan, publikasi, dan pustaka lainnya, serta lembaga atau instansi yang terkait dalam penelitian ini.

#### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana butir pertanyaan mampu mewakili secara proporsional sikap konsumen *coffee shop* dan Analisis reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran sikap dengan butir – butir pertanyaan tersebut dapat dipercaya. Menurut Sanusi (2011) dalam Pudyastuti *et al.*, (2019) tingkat validitas diperoleh dengan cara membandingkan probabilitas nilai  $r_{xy}$  dengan  $r$  tabel. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{((N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2))}}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

r = Koefisien korelasi

X = Skor indikator yang akan diuji

Y = Total skor indikator pada konsep yang sama

Nilai validitas dapat dikatakan sesuai dan baik jika nilai *corrected item* dari total *correlation* dengan nilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir total *correlation* dengan nilai di atas 0,2 maka butir – butir tersebut dapat dilanjutkan. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui bahwa instrumen dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data, dengan menghitung *Cronbach Alpha*. Hasil uji reliabilitas ditentukan dengan cara membandingkan antara nilai *cronbach alpha* dengan nilai alfa pembanding. Apabila instrumen memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari alfa pembanding (0,6) maka dinyatakan reliabel. Dalam menentukan penilaian sikap terhadap konsumen Kopi Ketje adalah mengidentifikasi tingkat kepentingan dan juga tingkat kepercayaan, sedangkan untuk meneliti kepuasan konsumen Kopi Ketje yaitu dengan mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kinerja. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) dapat dilihat pada Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) minuman Kopi Ketje dapat dilihat pada Tabel 33 (Lampiran).

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan (ei) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepentingan	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Harga	0,613	0,756
2.	Rasa manis minuman kopi	0,691	0,753
3.	Variasi minuman	0,780	0,726
4.	Aroma	0,730	0,730
5.	Kebersihan tempat	0,499	0,777
6.	Kemasan produk	0,614	0,745
Total		1,000	0,805
Hasil uji reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepentingan			0,779

Pada Tabel 7 diketahui bahwa tingkat kepentingan yang terdiri dari enam atribut sebagai alat ukur (harga, rasa manis minuman kopi, variasi minuman, aroma, kebersihan tempat, kemasan) yang digunakan untuk menguji sejauh mana responden mengerti pertanyaan pada kuesioner mempunyai nilai kepentingan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 ( $>0,2$ ), dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0.779 ( $>0,6$ ) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel.

Data pada Tabel 8 dapat diketahui bahwa pada ke-enam atribut sebagai alat ukur (harga, rasa manis minuman kopi, variasi minuman, aroma, kebersihan tempat, kemasan) mempunyai nilai kepercayaan yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 ( $>0,2$ ) dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0.755 atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* pembanding ( $>0,6$ ) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) minuman Kopi Ketje dapat dilihat pada Tabel 34 (Lampiran).

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan (bi) minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kepercayaan	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Harga	0,327	0,756
2.	Rasa manis minuman kopi	0,311	0,759
3.	Variasi minuman	0,511	0,733
4.	Aroma	0,746	0,681
5.	Kebersihan tempat	0,696	0,713
6.	Kemasan produk	0,660	0,705
	Total	1,000	0,708
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kepercayaan			0,755

Data pada Tabel 9 dapat diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas pada kinerja ke-enam atribut sebagai alat ukur mempunyai nilai yang sudah valid yaitu nilainya lebih dari 0,2 ( $>0,2$ ) dan pada uji reliabilitas enam atribut tersebut mempunyai *Cronbach Alpha* 0.797 atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* pembanding ( $>0,6$ ) sehingga atribut mengenai kepentingan sudah reliabel. Data hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman Kopi Ketje dapat dilihat pada Tabel 35 (Lampiran).

Tabel 9. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung

No	Variabel	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Kinerja	
		<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>
1.	Harga	0,630	0,774
2.	Rasa manis minuman kopi	0,772	0,769
3.	Variasi minuman	0,830	0,751
4.	Aroma	0,825	0,753
5.	Kebersihan tempat	0,734	0,776
6.	Kemasan produk	0,720	0,771
Total		1,000	0,881
Hasil uji reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> Tingkat Kinerja		0,797	

## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis sikap konsumen dengan model multiatribut Fishbein untuk mengetahui sikap konsumen Kopi Ketje, deskriptif kualitatif untuk mengetahui karakteristik dan pola konsumsi konsumen Kopi Ketje dan *Customer Satisfaction Index* (CSI) untuk mengetahui kepuasan konsumen Kopi Ketje. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini:

### 1) Analisis Multiatribut Fishbein

Analisis Multiatribut Fishbein digunakan untuk mengetahui sikap konsumen Kopi Ketje. Berdasarkan penelitian Qomariyah et al. (2014) sikap konsumen terhadap suatu produk diperlukan untuk memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri. Salah satu analisis yang dapat digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk adalah analisis model sikap Fishbein. Analisis ini mencakup komponen evaluasi kepentingan ( $e_i$ ) dan komponen kepercayaan ( $b_i$ ). Komponen  $e_i$  mengukur evaluasi konsumen terhadap atribut  $i$  dari produk minuman Kopi Ketje secara umum, sedangkan komponen  $b_i$  mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut  $i$ .

Pengukuran sikap yang paling umum digunakan adalah model sikap multi-atribut Fishbein. Salah satu modelnya adalah "*Attitude Toward Object Model*", yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap produk, jasa, dan berbagai merek produk. Model tersebut secara singkat menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap objek ditentukan oleh sikap konsumen terhadap berbagai atribut objek. Model multiatribut Fishbein dirumuskan (Maryani, Kristiana, and Lestari, 2017):

$$A_o = \sum_{i=1}^n .e_i . b_i \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan :

$A_o$  = Sikap keseluruhan konsumen terhadap objek yaitu Kopi Ketje.

$b_i$  = Kekuatan kepercayaan konsumen bahwa Kopi Ketje memiliki atribut  $i$ .

$e_i$  = Evaluasi tingkat kepentingan atribut  $i$ .

$n$  = Atribut yang relevan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Indriani (2021) pengukuran Kepentingan atribut-atribut yang terdapat pada Kopi Ketje untuk menganalisis sikap konsumen menggunakan skala Likert. Komponen  $e_i$  menggambarkan evaluasi kepentingan atribut Kopi Ketje, diukur secara

khusus pada skala evaluasi 5 angka mulai dari sangat penting (5), penting (4), cukup penting (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1). Komponen bi menggambarkan seberapa kuat konsumen percaya terhadap atribut. Kepercayaan dapat diukur dengan skala likert dengan 5 angka dari kemungkinan yang mendasar, dimulai dari : sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1). Penentuan sikap diperoleh dengan mengalikan nilai kepercayaan (bi) dengan nilai evaluasi atribut (ei). Untuk menentukan atribut mana yang paling sebagian besar dipertimbangkan konsumen dalam pembelian, maka indeks sikap konsumen diurutkan dari yang tertinggi hingga terendah. Pengukuran tingkat kepercayaan konsumen terhadap atribut Kopi Ketje juga dilakukan dengan skala likert yang dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Skor tingkat kepercayaan konsumen pada atribut Kopi Ketje

Atribut	Skor tingkat kepercayaan				
	5	4	3	2	1
Rasa	Sangat manis	Manis	Cukup manis	Tidak manis	Sangat tidak manis
Harga	Sangat murah	Murah	Cukup murah	Mahal	Sangat mahal
Variasi minuman	Sangat bervariasi	Bervariasi	Cukup bervariasi	Tidak bervariasi	Sangat tidak bervariasi
Aroma	Sangat khas	Khas	Cukup khas	Tidak khas	Sangat khas
Jaminan halal	Sangat jelas	Jelas	Cukup jelas	Tidak jelas	Sangat tidak jelas
Kebersihan tempat	Sangat bersih	Bersih	Cukup bersih	Kotor	Sangat kotor
Kemasan produk	Sangat menarik	Menarik	Cukup menarik	Tidak menarik	Sangat tidak menarik

## 2) Metode Deskriptif Kualitatif

Metode analisis deskriptif kualitatif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu

sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode ini digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu pola konsumsi dari produk Kopi Ketje. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki dengan menggambarkan karakteristik dari sebuah sampel atau populasi yang teramati dan dapat digambarkan lewat tabel, gambar, grafik, dan diagram.

### 3) Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI).

Analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) digunakan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje. *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merk produk lain, terutama jika merk tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan (*index satisfaction*) dari tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Tahapan-tahapan pengukuran CSI adalah:

- a) Menghitung *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka presentase dari total rata-rata tingkat kinerja seluruh atribut yang diuji. *Weighting Factor* adalah fungsi rata – rata skor kepentingan (RSP – i) masing – masing atribut dalam bentuk presentase (%) dari total rata – rata tingkat kepentingan (RSP – i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$\text{Weight Factor} = \frac{\text{RSP}}{\text{total RSP}} \times 100\%$$

- b) Menghitung *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja masing-masing atribut dengan WF masing masing atribut.

$$\text{Weighted Score} = \text{RSK WF}$$

- c) Menghitung *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \dots + \text{WS ke } i$$

- d) Menghitung *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi skala maksimum yang digunakan kemudian dikali 100 persen.

$$\text{CSI} = \frac{\text{WT}}{\text{HS}} \times 100\%$$

Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat di lihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 11.

Tabel 11. Rentang skala dan interpretasi analisis Customer Satisfaction Index (CSI) secara keseluruhan

Rentan skala	Interpretasi
0,00-0,20	Sangat tidak puas
0,21-0,40	Tidak puas
0,41-0,60	Cukup puas
0,61-0,80	Puas
0,81-1,00	Sangat puas

Sumber: Supranto (2006)

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

Kota Bandar Lampung adalah Ibu Kota Provinsi Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis dan merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, dan pendidikan dan juga sebagai pusat perekonomian di Provinsi Lampung. Dalam sistem perkotaan nasional, Kota Bandar Lampung telah ditetapkan sebagai Pusat Kegiatan Nasional (PKN) dengan fungsi utama sebagai pusat pemerintahan provinsi, pusat perdagangan dan jasa regional, pusat distribusi dan koleksi, pusat pendukung jasa pariwisata, dan pusat pendidikan tinggi. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 19.722 ha dengan jumlah penduduk tahun 2015 sebesar 1.251.642 jiwa yang tersebar di 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak antara 50°20' -50°30' LS dan 105°28' -105°37' BT dengan batas-batas sebagai berikut :

1. Batas utara berbatasan dengan Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan
2. Batas selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin, Ketibung dan Teluk Lampung, Kabupaten Lampung Selatan
3. Batas timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Kabupaten Lampung Selatan
4. Batas barat berbatasan dengan Kecamatan Gedungtataan dan Padang Cermin Kabupaten Lampung Selatan

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0 sampai 700 meter diatas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian selatan dan Panjang, daerah perbukitan yaitu sekitar

Teluk Betung bagian utara, Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok dibagian Timur Selatan, dan Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian selatan.

Penduduk Kota Bandar Lampung terdiri dari berbagai macam suku dengan jumlah penduduk yang terus bertambah tiap tahunnya. Pada Tabel 12 dapat diketahui bahwa penduduk Kota Bandar Lampung pada tahun 2010 hingga tahun 2020 terus mengalami pertambahan jumlah penduduk. Berikut merupakan data jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 12. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin

Tahun	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
2010	446.978	438.385	885.363
2011	456.285	448.037	904.322
2012	465.673	457.502	923.175
2013	475.039	467.000	942.039
2014	484.215	476.480	960.695
2015	493.411	485.876	979.287
2016	502.418	495.310	997.728
2017	511.371	504.539	1.015.910
2018	520.078	513.725	1.033.803
2019	528.804	522.696	1.051.500
2020	537.396	531.586	1.068.982

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung (2021).

## B. Gambaran Umum Perusahaan

Perusahaan kopi ketje didirikan oleh Elkana Arlen Riswan yang juga merupakan founder El's Coffe. Cabang Kopi Ketje pertama kali dibuka pada 17 Agustus 2017 di Mal Kartini Bandar Lampung, tepatnya di Lobby Mall Kartini, Jl. Kartini No.79, Palapa, Kec. Tj. Karang Pusat, Kota Bandar Lampung. Saat ini Kopi Ketje telah memiliki 36 kedai kopi yang tersebar di

berbagai kota besar di Indonesia seperti Lampung, Jabodetabek, Medan, Palembang, Jambi, Pekanbaru, dan Bengkulu. Sebagai suatu gambaran dan rencana tentang masa depan suatu perusahaan, Kopi Ketje mempunyai visi yaitu menjadikan Kopi Ketje sebagai tempat ngopi yang digemari para penikmat kopi, dan supaya masyarakat lebih mengenal kopi dan menjadikan minum kopi sebagai kebutuhan sehari-hari. dalam mencapai visi tersebut maka dibentuklah misi dari perusahaan Kopi Ketje yaitu untuk mengutamakan kepuasan konsumen dan memberikan pelayanan serta nyaman bagi para penikmat kopi. Dengan *design* tempat yang keren dan nyaman dapat membuat para penikmat kopi untuk semakin menikmati citarasa kopi. Kopi Ketje mempunyai *tagline* yaitu “Tetap ketje para setia ketje”, dalam menyambut ulang tahun Kopi Ketje yang ke-1, *tagline* ini bersifat pengulangan kata yang menjadi homonim. Ketje yang pertama berarti “kece” atau juga “keren banget, cantik banget, ganteng banget”, sedangkan ketje ke dua berarti Kopi Ketje itu sendiri. Sehingga tagline ini memiliki makna bagi para penggemar kopi ketje akan selalu “keren”, dengan setia kepada Kopi Ketje akan tetap “Ketje”. kedai kopi ketje terdapat di beberapa lokasi yang ada di Kota Bandar Lampung dan kota besar lainnya yang ada di Indonesia. Daftar cabang Kopi Keje yang ada di Kota Bandar Lampung Dapat dilihat pada Tabel 5.

Kopi Ketje menawarkan produk unggulannya berupa minuman kopi yang dikombinasikan dengan berbagai macam bahan sehingga membuat minuman Kopi Ketje unik dan berbeda dengan minuman kopi lainnya. Harga produk yang ditawarkan oleh Kopi Ketje mulai dari harga terendah yaitu 17 ribu rupiah hingga 27 ribu rupiah. Saat ini Kopi Ketje telah meluncurkan beberapa varian rasa minuman, sebagai berikut.

1. Es Kopi Susu Klepon, memadukan antara gurihnya parutan kelapa, manisnya gula aren dengan kopi segar ditambah es yang menjadikan kopi ini semakin nikmat nikmat.
2. Es Susu Kelepon, Susu segar dengan parutan kelapa, gula aren, dan es menciptakan rasa yang manis dan gurih.

3. Es Teh Susu Klepon, penambahan teh pada susu, parutan kelapa, dan es.
4. Es Kopi Susu Ndeso, Es Kopi Susu Ndeso ala Kopi Ketje ini memiliki komposisi utama kopi robusta lalu diberi tambahan creamer, es, fresh milk, dan sebagai pemanisnya gula aren.
5. Kopi Hitam Ndeso, Komposisi utama yaitu kopi robusta dengan pemanis gula aren yang disajikan dalam keadaan panas.
6. Es Kopi Hitam Ndeso, Komposisi utama yaitu kopi robusta dengan pemanis gula aren yang disajikan dalam keadaan dingin.
7. Kopi Susu Ndeso, komposisi utama kopi robusta lalu diberi tambahan creamer, fresh milk, dan sebagai pemanisnya gula aren.
8. Es Kopi Susu Macchiato, dalam bentuk secangkir espresso yang diberi 'busa susu' di atasnya.
9. Espresso, merupakan kopi yang dibuat dengan proses penyeduhan *kopi* dengan menggunakan tekanan tinggi.
10. *Long Black*, mirip dengan *Americano*, tetapi memiliki aroma dan cita rasa yang lebih kuat dan adanya busa berwarna kuning di permukaan.
11. *Coffee latte*, Komposisi Kopi *Latte* terdiri dari espresso dan susu dengan ratio 1:2 yang disajikan dalam keadaan panas.
12. *Es Coffee latte*, Komposisi Kopi *Latte* terdiri dari espresso dan susu dengan ratio 1:2 yang disajikan dalam keadaan dingin.
13. *Cappucino*, merupakan kopi dalam cangkir yang terdiri dari 1/3 espresso, 1/3 susu, 1/3 foam susu yang dipanaskan dan di-*frothing* oleh mesin yang disajikan dalam keadaan panas.
14. *Es Cappucino*, merupakan kopi dalam cangkir yang terdiri dari 1/3 espresso, 1/3 susu, 1/3 foam susu yang dipanaskan dan di-*frothing* oleh mesin yang disajikan dalam keadaan dingin.
15. *Vanilla Latte*, merupakan kopi susu dengan tambahan sirup vanilla dan dihidangkan dengan *Whipped cream* di atasnya.
16. Kopi skico, merupakan minuman kopi susu dengan tambahan *Chocolate* dan kacang.
17. Kopi stella, merupakan minuman kopi susu dengan tambahan nutella.

18. Minuman soda, minuman soda dengan berbagai macam rasa buah seperti lemon, *lychee*, *Orange*, *stawberry* dan *Peach*.
19. Aneka minuman teh, seperti teh susu, *lemon tea*, dan *matcha*.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

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

1. Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai multiatribut Fishbein sebesar 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8-92,6. Konsumen minuman Kopi Ketje menyukai produk tersebut dengan atribut yang paling disukai adalah atribut kebersihan tempat dengan skor sikap 19,07 diikuti oleh rasa manis minuman kopi dengan skor sikap 15,81 dan harga dengan skor sikap 13,46.
2. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje tertinggi sebanyak 1-3 kali per bulan. Variasi kopi Ketje yang banyak disukai oleh konsumen adalah variasi kopi susu ndeso dan es kopi susu ndeso. Sebagian besar alasan konsumen mengonsumsi kopi ketje adalah untuk menikmati rasa kopi, mengikuti gaya hidup modern dan sebagai penghilang rasa kantuk, meskipun demikian sebagian besar *brand* minuman kopi lain yang sering dibeli oleh konsumen adalah Kopi Janji Jiwa dengan alasan terbesar yaitu rasa yang lebih enak. Jaminan halal juga 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 persen yang berada pada rentang nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil dari analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan Kopi Ketje sebaiknya tetap mempertahankan atribut kebersihan tempat yang merupakan kekuatan dari perusahaan Kopi Ketje. Perusahaan sebaiknya dapat meningkatkan atribut rasa, meskipun atribut rasa dari Kopi Ketje mempunyai nilai yang cukup baik namun sebagian konsumen sering mengonsumsi *brand* lain seperti Kopi Janji Jiwa dengan alasan rasa yang lebih enak. Hal ini akan menjadi ancaman kedepannya bagi perusahaan Kopi Ketje jika tidak meningkatkan atribut rasa tersebut.
2. Bagi pemerintah, diharapkan dapat lebih mendukung pelaku usaha minuman kopi dengan memberikan bantuan atau pelatihan tentang teknologi untuk mengembangkan usaha produk minuman kopi.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian mengenai sikap dan kepuasan produk kopi *brand* lain yang menjadi pesaing dari Kopi Ketje sehingga penelitian dapat menjadi informasi bagi konsumen untuk membandingkan produk tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang, M. novidiantoko. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA. Yogyakarta.
- Agustia, E. D. S., D. Haryono, dan A. Nugraha. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Ayam Probio di Kota Metro dan Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8 (3): 418–22. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4437>. [15 April 2021].
- Arinawati, E., dan B. Suryadi. 2019. *Penataan Produk*. Jakarta: PT Gramedia widiasarana Indonesia. Jakarta. [https://www.google.co.id/books/edition/Penataan\\_Produk\\_SMK\\_MAK\\_Kelas\\_XI/jN8TEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=atribut+produk+adalah&pg=PA71&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Penataan_Produk_SMK_MAK_Kelas_XI/jN8TEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=atribut+produk+adalah&pg=PA71&printsec=frontcover). [3 April 2021].
- Azaria, R , S. Widjaya, dan M. Riantini. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Rumah Makan ‘XXX’ Lamongan di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8 (4): 712–17. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4718>. [15 April 2021].
- Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian. 2021. *Direktori Perkembangan Konsumsi Pangan*. Kementerian Pertanian. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2019. *Analisis Hasil Se2016 Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- . 2020. *Statistik Perkebunan Indonesia 2018-2020*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2021. *Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2010 hingga tahun 2020 berdasarkan jenis kelamin*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Chairunnisa, D. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Konsumen dalam Pembelian Donat Pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Damiati, L. H., S. Made, N. D. M. S Adnywati, C.I. R Marsiti, K. Widiartini, dan

- M. D. Angendari. 2017. *Perilaku Konsumen*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada. Depok. [https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku\\_Konsumen\\_Rajawali\\_Pers/U68hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Perilaku_Konsumen_Rajawali_Pers/U68hEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen&printsec=frontcover). [23 Mei 2021].
- Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung. 2019. *Statistik Penduduk Kota Bandar Lampung Berdasarkan Agama per Desember 2019*. Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Bandar Lampung. Kota Bandar Lampung. <https://disdukcapil.bandarlampungkota.go.id/statistik/agama>. [26 Januari 2022]
- Doloksaribu, Y. M., Y.Martha, Y. Indriani, and U. Kalsum dkk. 2016. Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Produk Olahan Bebek ( Kasus di Rumah Makan Bebek Belur di Bandar Lampung ). *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 4 (3): 335–41. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1509>. [15 April 2021].
- Elmanora, I. Muflikhati dan Alfiasari . 2012. Kesejahteraan Keluarga Petani Kayu Manis. *Jurnal ilmu keluarga dan konseling* Vol 5, No.1. <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jikk/article/view/6338>. [29 April 2021].
- Engel, Blackwell, dan Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Fadli. 2020. *Analisis Terhadap Sikap, Preferensi dan Kepuasan Konsumen Kopi di Coffee Shop Kota Takengon*. Tesis. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Sumatera Utara.
- Gadung A. , W. A. Zakaria, K. Murniati. 2015. Analisis kepuasan dan loyalitas konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) di kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 3 (4) : 370–376. 2015. ]. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. [29 april 2021].
- Harper L. J, B. J Deaton, dan J.A Driskel. 1986. *Pangan Gizi dan pertanian*. Suhardjo, penerjemah; Jakarta: UI Press. Terjamhan dari: *Food, Nutrition and Agriculture*. Jakarta.
- Indriani, Y. 2005. *Gizi dan Pangan (Buku Ajar)* .Universitas Lampung. Lampung.
- Indriani, O.O. 2021. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Telur Ayam Herbal Sekuntum di Kota Bandar Lampung. *Skripsi*. Universitas Lampung. Lampung.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. [online]. [kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius](http://kbbi.kemendikbud.go.id/entri/religius). [24 Mei 2022].

- Mahyuda M. 2018. Tingkat Adopsi *Good Agriculture Practices* Budidaya Kopi Gayo oleh Petani di Kabupaten Aceh Tengah. *Jurnal Penyuluhan Vol. 18 No. 2 Hal. 308-309*.  
<https://journal.ipb.ac.id/index.php/jupe/article/view/19757>. [ 7 Desember 2021].
- Maresa, K. I., I. W. Restu, R. Ekawaty. 2019. Inventarisasi Jenis Ikan yang Didaratkan dan Kondisi Sosial Ekonomi Nelayan di PPI Sangsit, Buleleng, Bali. *Current Trends in Aquatic Science II* (1), hal 31.  
<https://ojs.unud.ac.id/index.php/CTAS/article/download/43529/30173>. [15 november 2021].
- Maryani H., L. Kristiana, dan W. Lestar. 2017. Analisis Multiatribut Fishbein Terhadap Jamu Sainifik (Studi Kasus di Balai Kesehatan Tradisional Masyarakat Makassar Dan Puskesmas Colomadu I Karanganyar). *Media Penelitian Dan Pengembangan Kesehatan* 27 (2): 89–98. <https://doi.org/10.22435/mpk.v27i2.5315>. 89-98. [25 Mei 2021].
- Meriza, F., D. A. H. Lestari, dan A. Soelaiman. 2016. Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, Volume 4 . <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>. [15 April 2021].
- Morissan. 2012. *Metode Penelitian Survei (Edisi Pertama)*. Kencana. Jakarta.
- Mowen, J. C dan M. Minor. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta.
- Nazariah N., Y. Indriani, dan E. Kasymir. 2021. Pola Konsumsi dan Sikap Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Kopi Robusta . *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 9 (3) hal 481.  
[http://repository.lppm.unila.ac.id/37913/1/JIA%20Vol%209%20%283%29\\_Nur%20Nazariah.pdf](http://repository.lppm.unila.ac.id/37913/1/JIA%20Vol%209%20%283%29_Nur%20Nazariah.pdf). [11 Februari 2022].
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2020. *Outlook Kopi*. Sekretariat Jendral-Kementrian Pertanian. <http://epublikasi.pertanian.go.id> [30 Oktober 2021].
- Pranata, M. N., A. Hartiati, dan C. A. B. Sadyamara. dkk. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di *Voltvet Eatery and Coffee* Menggunakan Metode CSI. *Jurnal Rekamaya Dan Manajemen Agroindustri* 7 (4): 594–603. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/jtip/article/view/54232>. [15 April 2021].
- Prastiwi, M. 2018. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Teh Pucuk Harum di Kota Malang Dengan Metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan Potential Gain In Customer Value (PGCV)*. Skripsi. Universitas

Brawijaya. Malang.  
<http://repository.ub.ac.id/12254/1/MEIDIANA%20PRASTIWI.pdf>.  
 [11 Februari 2022].

Pratama, D. Y., Y. Indriani, dan T. Endaryanto. 2017. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 5 (2): 200–205. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1659>. [15 April 2021].

Pudyastuti, N. N., M.Masyhuri, dan A. Suryantin. 2019. Pengembangan Agroindustri Gula Kelapa di Kabupaten Cilacap: Kajian Strategi Marketing Hasil Pertanian. *Jurnal Kawistara* 9 (2): 139. <https://doi.org/10.22146/kawistara.39539>. [18 Mei 2021].

Qomariyah, N., I. Santoso, dan M. Effend. 2014. Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria* 3 (1): 53–61. <http://industri.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155>.

Rahmanissa, R dan A. H. Sadeli. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. *Agricore-Jurnal Agribisnis Dan Sosial Ekonomi Pertanian* 1 (1): 54–61. <https://jurnal.unpad.ac.id/agricore/article/view/22690>. [16 April 2021].

Revita, I., T. Endaryanto, dan I. Nurmayasari. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Tempe Bermerek dan Tempe Tanpa Merek di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8 (3): 431–38. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4439>. [15 April 2021].

Sandy, M. I., S.P.Utama, dan Reswita. 2021. Sikap dan Perilaku, Kinerja Produk, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk (Studi Kasus Pada Usaha Kopi Bubuk Rantau di Kecamatan Argamakmur Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Ilmu Muldisiplin*. Volume 1 No. 3 hal.150.  
<https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta/article/download/1463/803/&ved=2ahUKEwifxbmW9Pb1AhVR63MBHWpiC3wQFnoECBMQAQ&usq=AOvVaw3IBg8uHPo7cJTBWgdEUh8j>. [11 Februari 2022].

Simamora, Bilson. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sitorus, L.O., K. Murniati, dan K. K. Rangga. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Sate di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 8 (2): 303–9. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/4068>. [15 April 2021].

- Sulfiana, W.N. K.Murniati, dan Y. Indriani. 2018. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Paket Menu Lele Terbang, Kaitannya Dengan Bauran Pemasaran di Rumah Makan Sambal Lalap Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis : Journal of Agribusiness Science*, 6 (1): 72–78. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/2501>. [15 April 2021].
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen : Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. bogor: Ghalia Indonesia. Bogor.
- . 2020. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. Bogor.
- Sunarya, O. 2020. Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minuman Kopi di Warkop Waw di Kota Bandar Lampung. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Susanto, E.B. 2021. *Sikap dan Loyalitas Konsumen Susu Hometown Dairy di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Sonang. S., A.T. Purba, dan F.O.Pardede. 2019. Pengelompokkan Jumlah Penduduk Berdasarkan Kategori Usia Dengan Metode K-Means. *Jurnal TEKINKOM*. Volume 2,no.2. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/Tekinkom/article/download/115/93>. [11 Februari 2022].
- Tangko, M. dan N. Christiany. 2017. *Analisis Bauran Pemasaran yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Just Coffee Specialty Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Tjiptono, F. 2007. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, D. 2019. *Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop di Kota Medan*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Widiyanti, W. 2019. Sikap Konsumen terhadap Multiatribut Produk Domino Pizza Dengan Metode Fishbein di Depok. *Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*. Volume 19 No.1. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4895/2986>. [25 Mei 2022].
- Yunus, A dan Susilaningih. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kopi*. surakarta: Badan Ekonomi Kreatif. Universitas Sebelas Maret. Solo.
- Yusnita, M. 2010. *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. ALPRIN. Jawa Tengah.

[https://www.google.co.id/books/edition/Pola\\_Perilaku\\_Konsumen\\_dan\\_Produken/L\\_OAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+pola+konsumsi&printsec=frontcover](https://www.google.co.id/books/edition/Pola_Perilaku_Konsumen_dan_Produken/L_OAEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+pola+konsumsi&printsec=frontcover). [18 November 2021]