

**PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI  
DI KAFE DR. KOFFIE BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**Novela Cicilea Utami  
1914131024**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER PREFERENCES AND SATISFACTION COFFEE DRINKS AT DR. KOFFIE CAFE BANDAR LAMPUNG**

**BY**

**Novela Cicilea Utami**

The purpose of this study is to determine consumer preferences, purchasing patterns and consumer satisfaction of coffee drinks in DR. Koffie. This research was conducted using survey method at DR. Koffie café. The number of research samples was 50 respondents. The collection is carried out from November 2022 to March 2023. Data analysis methods are conjoint analysis, quantitative descriptive, Customer Satisfaction Index (CSI) and Importance Performance Analysis (IPA) methods. The results of this study are the attributes of coffee drinks that are liked and desired by coffee drink consumers in DR. Koffie, namely the price of IDR <20,000 with a strong taste, V60 flavor variant type and cold serving type, then the pattern of consumer purchases of coffee drinks in DR. Koffie with the frequency of purchasing coffee drinks is 1 time a month by 46%, the amount of consumption in one purchase of coffee beverage consumers is 1 cup by 43%, the variant of coffee drinks consumed by consumers is john's milk coffee by 66%, who buy other types of food at DR. Koffie is only 21%, consumers spend time in DR. Koffie which is 3 hours period of 34%, The arrival of consumers to DR. Koffie is coming with a group of 70%, and those who aim to hang out are 74%. Coffee drink consumer satisfaction at DR. Koffie is in the very satisfied category.

*Key words: Coffee drink DR. Koffie, Conjoin Analysis, CSI, IPA*

## **ABSTRAK**

### **PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KAFE DR. KOFFIE BANDAR LAMPUNG**

**OLEH**

**Novela Cicilea Utami**

Tujuan penelitian ini mengetahui preferensi konsumen, pola pembelian dan kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei di kafe DR. Koffie. Jumlah sampel penelitian 50 orang responden. Pengumpulan dilakukan pada bulan November 2022 hingga Maret 2023. Metode analisis data yaitu analisis konjoin, deskriptif kuantitatif, *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan metode *Importance Performance Analysis* (IPA). Hasil penelitian ini adalah atribut-atribut minuman kopi yang disukai dan diinginkan oleh konsumen minuman kopi di DR. Koffie yaitu harga Rp <20.000 dengan rasa yang kuat, jenis varian rasa V60 dan jenis penyajian yang dingin lalu pola pembelian konsumen minuman kopi di DR. Koffie dengan frekuensi pembelian minuman kopi adalah 1 kali dalam sebulan sebesar 46%, jumlah konsumsi dalam sekali pembelian konsumen minuman kopi yaitu 1 cup sebesar 43%, varian minuman kopi yang dikonsumsi konsumen yaitu kopi susu john sebesar 66%, yang membeli jenis makanan lain di DR. Koffie hanya 21%, konsumen menghabiskan waktu di DR. Koffie yaitu kurun waktu 3 jam sebesar 34 %, kedatangan konsumen ke DR. Koffie adalah datang bersama rombongan sebesar 70%, serta yang bertujuan untuk nongkrong adalah 74%. Kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie berada pada kategori sangat puas.

**Kata Kunci :** Minuman kopi DR. Koffie, Analisis Konjoin, CSI, IPA

**PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI  
DI KAFE DR. KOFFIE BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Novela Cicilea Utami**

**Skripsi**

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

Pada

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2023**

Judul Skripsi : **PREFERENSI DAN KEPUASAN  
KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KAFE  
DR. KOFFIE BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Novela Cicilea Utami**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1914131024**

Jurusan : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**

**MENYETUJUI**

1. Komisi Pembimbing



**Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi M.P.**  
NIP 196302031989022001



**Ir. Eka Kasymir, M.S.**  
NIP 196306181988031003

2. Ketua Jurusan Agribisnis



**Dr. Teguh Endaryanto, S.P., MSi.**  
NIP 196910031994031004

**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi M.P.**

Sekretaris : **Ir. Eka Kasymir, M.S.**

Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



  
**Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP 196110201986031002

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Juni 2023

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novela Cicilea Utami

NPM : 1914131024

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

**“PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KAFE DR. KOFFIE 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 dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar sarjana maupun tuntutan hukum.

Bandar Lampung, 16 Juni 2023

Yang menyatakan



**Novela Cicilea Utami**

NPM 1914131024

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 14 November 2000 dari pasangan Bapak Harmain dan Ibu Ida Yati. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan sekolah dasar di SDN 1 Sukaraja pada tahun 2013, pendidikan sekolah menengah pertama di SMPN 1 Way Tenong pada tahun 2016, dan pendidikan sekolah menengah atas di SMAN 1 Way Tenong pada tahun 2019. Penulis kemudian diterima sebagai mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada tahun 2019 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Pada Bulan Januari 2020 penulis melaksanakan kegiatan Homestay selama seminggu di Desa Lugusari, Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Pringsewu. Penulis kemudian melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sukajaya, Kecamatan Pagar Dewa, Lampung Barat selama 40 hari dari tanggal 10 Januari sampai dengan 18 Februari 2022. Pada Bulan Juni hingga Agustus 2022 penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja efektif di kafe DR. Koffie. Selama masa perkuliahan, penulis aktif menjadi anggota Bidang 4 Himpunan Mahasiswa Agribisnis (HIMASEPERTA) T.A. 2021/2022. Penulis juga aktif menjadi anggota Koperasi Mahasiswa T.A. 2021/2022.



## SANWACANA

*Bismillahirrohmanirrohim,*

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Rasulullah Muhammad SAW., yang telah memberikan teladan bagi setiap umatnya.

Selama proses penyelesaian skripsi yang berjudul **“PREFERENSI DAN KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI DI KAFE DR. KOFFIE”**, banyak pihak yang telah memberikan doa, bantuan, nasihat, motivasi, dan saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
3. Dr. Yuniar Aviati Syarif, S.P., M.T.A., selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
4. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwati, M.P., selaku Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, dan bimbingan dari awal hingga akhir perkuliahan serta selama proses penyelesaian skripsi.
5. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, motivasi, nasihat, arahan, dan saran serta meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyelesaian skripsi..

6. Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Penguji atas ketulusannya dalam memberikan masukan, arahan, saran, dan ilmu yang bermanfaat dalam penyempurnaan skripsi ini serta pengalaman yang luar biasa dalam proses perkuliahan.
7. Teristimewa keluargaku tercinta, Bapak Harmain dan Ibu Ida Yati yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, materi, dan doa yang tidak pernah terputus kepada penulis selama ini.
8. Saudariku dan saudaraku tersayang Yeti Utari, Yuda Arif dan Irawan yang selalu memberikan saran, semangat, motivasi, dan doa kepada penulis.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, atas semua ilmu yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Karyawan-karyawati di Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Mbak Iin, Mba Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhori yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Sahabat-sahabatku Rinelda, Mutia, Novita, Alfina, Mba Novi dan Mba Mega, atas kebersamaan, dukungan, bantuan dan semangat dalam menjalankan perkuliahan selama ini hingga di akhir penyelesaian skripsi.
12. Daffa Hernanda selaku kekasih yang menyemangati saya dan memberikan dukungan dengan tulus untuk saya agar saya terus semangat dan berjuang menyelesaikan skripsi hingga tuntas.
13. Teman-teman seperjuangan Meisa, Salsa, Puput, Ayu, Clariza, Bela, Nurul, Mila, Ogi, Rindi, Anto, Nanang, Verdy dan teman-teman Agribisnis C 2019 lain yang tidak dapat disebutkan satu per satu terima kasih atas semua kebersamaan, motivasi, keceriaan, bantuan, perhatian, dan dukungan selama ini yang mungkin sering tak terbalaskan.
14. Teman-teman satu bimbinganku Putu, Maula, Xfan, Sofita, Haris, Safira, dan Jeanifer atas kebersamaan, dukungan, motivasi, saran, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis selama ini.
15. Teman-teman Agribisnis 2019 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, keseruan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

16. Atu dan Kiyai Agribisnis 2018, 2017, dan 2016 serta adik-adik Agribisnis 2020, 2021, 2022 yang tidak dapat disebutkan satu per satu atas dukungan dan bantuan kepada penulis.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

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

Bandar Lampung, 16 Juni 2023

Penulis

**Novela Cicilea Utami**

## DAFTAR ISI

<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.....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....</b>	<b>9</b>
A. Tinjauan Pustaka.....	9
1. Konsep Agribisnis .....	9
2. Pohon Industri Kopi .....	10
3. Jenis-jenis Kopi .....	13
4. Kafe Kopi .....	13
5. Preferensi Konsumen .....	16
6. Pola Pembelian.....	18
7. Kepuasan Konsumen.....	19
B. Penelitian Terdahulu .....	22
C. Kerangka Pemikiran.....	28
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian .....	29
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	29
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden .....	35
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	35
1. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	36
E. Metode Analisis Data.....	38
1. Analisis Konjoin.....	38
2. Pola Pembelian Konsumen.....	39
3. Analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).....	40
4. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	41

<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN.....</b>	<b>43</b>
A. Gambaran Umum Daerah Penelitian .....	43
1. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	43
2. Letak Geografis Kota Bandar Lampung .....	44
3. Keadaan Demografi.....	45
4. Perkembangan Kedai Kopi (coffee shop) .....	46
5. Agroindustri Kopi .....	47
B. Gambaran Umum DR. Koffie.....	48
1. Sejarah DR. Koffie.....	48
2. Profil DR. Koffie.....	49
3. Visi dan Misi DR. Koffie .....	50
4. Daftar Menu dan Daftar Harga.....	51
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>52</b>
A. Karakteristik Umum Responden.....	52
1. Jenis Kelamin dan Usia .....	53
2. Pendidikan Terakhir dan Jenis Pekerjaan.....	54
3. Pendapatan .....	55
B. Analisis Preferensi Konsumen.....	57
1. Nilai Kegunaan Pada Setiap Level Atribut Berdasarkan Preferensi Konsumen .....	57
2. Urutan Atribut Minuman Kopi di DR. Koffie Yang Paling Penting Menurut Preferensi Konsumen .....	60
3. Tingkat Ketepatan Prediksi Model Hasil Konjoin .....	61
C. Pola Pembelian Minuman Kopi di DR. Koffie.....	63
1. Frekuensi Pembelian Minuman Kopi di DR. Koffie dan Jumlah Konsumsi Dalam Sekali Pembelian .....	64
2. Varian Minuman yang di Konsumsi dan Jenis Makanan Lain yang Dikonsumsi.....	65
3. Lama Waktu yang Dhabiskan dan Jumlah Uang yang Dikeluarkan .....	66
4. Kedatangan dan Tujuan Datang ke DR. Koffie .....	67
D. Tingkat Kepuasan Konsumen.....	67
1. <i>Costumer Satisfaction Index</i> (CSI).....	68
2. <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	71
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Produksi kopi menurut provinsi di Indonesia, tahun 2017-2021 .....	2
2. Penelitian terdahulu .....	22
3. Batasan operasional atribut yang berhubungan dengan analisis preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung .....	32
4. Batasan operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung .....	33
5. Hasil uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen minuman kopi di DR. Koffie .....	36
6. Hasil uji reabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman kopi di DR. Koffie .....	37
7. Atribut dan sub-atribut preferensi .....	38
8. Hasil orthogonal .....	39
9. Skala rentang nilai kepuasan konsumen .....	41
10. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin .....	45
11. Sebaran konsumen minuman kopi di DR. Koffie berdasarkan jenis kelamin dan usia .....	53
12. Sebaran konsumen berdasarkan tingkat Pendidikan dan jenis pekerjaan .....	54
13. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pendapatan dan uang saku .....	56

14. Hasil analisis konjoin nilai kegunaan pada setiap atribut minuman kopi.....	57
15. Tingkat kepentingan atribut minuman kopi .....	60
16. Nilai koefisien korelasi analisis konjoin atribut minuman kopi .....	61
17. Urutan Kombinasi atribut yang paling disukai .....	62
18. Frekuensi pembelian minuman kopi perbulan dan jumlah konsumsi minuman kopi dalam sekali pembelian di DR. Koffie.....	64
19. Varian minuman kopi dan jenis makanan lain yang dikonsumsi.....	65
20. Lama waktu yang dihabiskan dan jumlah uang yang dikeluarkan .....	66
21. Kedatangan dan tujuan datang ke DR. Koffie .....	67
22. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja, dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi susu john.....	68
23. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja, dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi V60 .....	69
24. Perhitungan nilai kepentingan, kinerja, dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi susu float .....	70
25. Nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut minuman kopi susu jhon, V60 dan kopi susu float .....	72
26. Kepuasan masing-masing konsumen .....	73
27. Identitas responden konsumen minuman kopi di DR. Koffie.....	84
28. Data validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan atribut minuman kopi di DR. Koffie .....	87
29. Data validitas dan reliabilitas tingkat kinerja atribut minuman kopi di DR. Koffie.....	88
30. Uji validitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie .....	90
31. Uji validitas tingkat kinerja atribut kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie .....	91
32. Uji reliabilitas tingkat kepentingan atribut kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie .....	92

33. Preferensi minuman kopi di DR. Koffie .....	93
34. Keterangan Kartu Stimuli .....	94
35. Hasil analisis konjoin .....	95
36. Nilai kepentingan atribut kopi susu jhon .....	96
37. Nilai kinerja atribut kopi susu jhon .....	97
38. Hasil perhitungan tingkat kepentingan kopi susu jhon .....	98
39. Hasil perhitungan tingkat kinerja kopi susu jhon.....	98
40. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi susu jhon.....	98
41. Nilai kepentingan atribut kopi V60.....	99
42. Nilai kinerja atribut kopi V60 .....	99
43. Hasil perhitungan tingkat kepentingan atribut kopi V60.....	100
44. Hasil perhitnungan tingkat kinerja kopi V60.....	100
45. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi V60 .....	100
46. Nilai kepentingan atribut kopi susu float .....	101
47. Nilai kinerja atribut kopi susu float.....	101
48. Hasil perhitungan tingkat kepentingan kopi susu float .....	102
49. Hasil perhitungan tingkat kinerja kopi susu float .....	102
50. Hasil <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) kopi susu float.....	102
51. Uji IPA kopi susu jhon.....	103
52. Uji IPA kopi V69 .....	103
53. Uji IPA kopi susu float.....	104



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Sistem Agribisnis .....	10
2. Pohon industri kopi .....	12
3. Kerangka pemikiran Preferensi dan Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi di Kafe DR. Koffie Bandar Lampung.....	28
4. Diagram kartesius.....	42
5. Peta Kota Bandar Lampung .....	45
6. Data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013-2019.....	46
7. Logo DR. Koffie .....	48
8. Situasi di DR. Koffie .....	50
9. Diagram kartesius IPA minuman kopi susu jhon.....	74
10. Diagram kartesius IPA minuman kopi V60 .....	74
11. Diagram kartesius IPA minuman kopi susu float.....	74
12. Posisi atribut minuman kopi susu jhon di dalam diagram kartesius <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA) .....	130
13. Posisi atribut minuman kopi V60 di dalam diagram kartesius <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA) .....	131
14. Posisi atribut minuman kopi susu float di dalam diagram kartesius <i>Impotance Performance Analysis</i> (IPA) .....	132

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris, dimana sebagian besar masyarakatnya bermatapencaharian di sektor pertanian. Selain menjadi sumber utama mata pencaharian penduduknya, Indonesia menjadikan sektor pertanian sebagai faktor penting dalam penyediaan bahan baku industry, penyediaan lapangan kerja, penyumbang pendapatan negara, serta sebagai salah satu upaya untuk mewujudkan ketahanan pangan daerah maupun nasional. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya persentase sumbangan sektor pertanian terhadap perekonomian nasional menjadi 13,53% pada tahun 2017, yang berarti meningkat sebanyak 0,39% selama tiga tahun (Kementrian Pertanian, 2018). Salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam dunia pertanian di Indonesia adalah perkebunan. Perkebunan khususnya perkebunan kopi memegang peranan penting dalam sektor pertanian karena pada umumnya produksi yang dihasilkan berjumlah besar dan berkualitas baik sehingga berpeluang untuk dipasarkan secara global dimana hal ini dapat menambah devisa negara.

Konsumsi kopi di Indonesia sangat tinggi, terbukti dengan masuknya Indonesia ke dalam daftar negara dengan tingkat konsumsi kopi terbesar di dunia. Konsumsi kopi Indonesia pada periode 2016/2017 merupakan negara pengonsumsi kopi terbesar ke-6 di dunia setelah Rusia. dan konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara anggota Uni Eropa (*International Coffe Organization*, 2017).

Provinsi Lampung adalah salah satu provinsi dengan produksi perkebunan kopi terbesar yaitu 115.689 pada tahun 2021. Angka ini membuat Provinsi Lampung menduduki angka kedua dalam urutan produksi kopi terbesar di Indonesia setelah provinsi Sumatera Selatan, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi kopi menurut provinsi di Indonesia, tahun 2017-2021.

No	Provinsi	2017	2018	2019	2020	2021
1	Sumatera Selatan	184.166	193.507	191,081	191.081	188.760
2	Lampung	107.219	110.597	117.111	118.149	115.689
3	Sumatera Utara	67.554	71.023	74.922	74.997	74.512
4	Aceh	68.493	70.774	72.922	73.411	73.674
5	Bengkulu	58.971	60.346	62.567	62.704	69.861
6	Jawa Timur	64.711	64.592	49.157	48.498	48.675
7	Sulawesi Selatan	33.486	34.716	34.665	33.728	36.014
8	Provinsi Lain	133.362	150.496	150.086	151.373	158.230
Total Indonesia		717.962	756.051	752.511	753.941	765.415

Sumber : Direktorat Jendral Perkebunan (2022).

Provinsi Lampung menjadi provinsi urutan ke-2 sebagai produksi kopi terbesar di Indonesia setelah Sumatera Selatan, dimana rata-rata produksi dari tahun 2017-2021 mencapai 113.753 ton (Dirjen Perkebunan, 2022).

Produksi kopi yang tinggi tersebut mejadi sebuah peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi sebuah minuman olahan berbahan dasar kopi karena minuman kopi sudah menjadi sebuah kebiasaan atau gaya hidup bagi beberapa kalangan. Hal tersebut mengakibatkan konsumsi kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia. Meningkatnya tingkat konsumsi kopi juga tidak terlepas dari gaya masyarakat urban yang gemar berkumpul. Selain tempat untuk menikmati kopi, banyak pengunjung menggunakan kafe sebagai tempat untuk mengerjakan tugas kuliah, rapat, atau berdiskusi karena dengan meminum kopi dapat meningkatkan konsentrasi dan fokus seseorang. Selain itu aroma khas dari kopi akan membuat orang tenang sehingga banyak pengunjung yang berlama-lama di kafe untuk sekedar mengobrol santai (Nurikhsan, dkk. 2019).

Perkembangan zaman telah menciptakan tren sosial baru, salah satunya adalah cara mengkonsumsi minuman kopi. Kopi yang dulunya dinikmati oleh orang tua untuk menghilangkan rasa ngantuk dan stres, kini telah menjadi gaya hidup baru bagi anak muda untuk menikmati berbagai rasa kopi sekaligus. Penikmat kopi yang merambah semua lapisan masyarakat didukung oleh pergeseran budaya menjadi pasar yang menarik bagi para pengusaha. Hal ini terlihat dari banyaknya bermunculan kafe-kafe di Indonesia khususnya di kota-kota besar (Ilyas & Sari, 2021).

Kafe tak hanya menawarkan kopi yang khas dan nikmat, tetapi juga menawarkan desain interior yang cantik, kafe yang menawarkan desain yang cantik sangat digandrungi oleh kaum milenial. Di tengah maraknya persaingan yang ketat antara kafe di Indonesia khususnya di kota besar seperti Bandar Lampung, banyak merek-merek kafe yang sudah dikenal masyarakat. Sehingga pebisnis lokal yang membuka bisnis kafe yang menjual dengan tema yang berbeda-beda harus berusaha keras untuk dapat bersaing dengan kafe lainnya.

Pada tahun 2011, terdapat peningkatan konsumsi kopi harian pada remaja usia 18-24 tahun. Saat ini kafe memunculkan suasana yang nyaman dan sederhana hal ini disukai oleh para remaja dikarenakan desain, suasana dan lokasi yang nyaman. Selain desain yang thematic, alasan kenapa remaja suka mengunjungi kafe adalah karena pengaruh media sosial. Saat ini media sosial sangat digandrungi oleh para remaja dan dengan banyaknya postingan dan cerita di media sosial tentang kopi dan nongkrong di kafe membuat banyak milenial sebagai pengguna media sosial kelas berat tertarik untuk mengikuti atau setidaknya mencoba tren tersebut. Belum lagi banyaknya penggambaran media film dan novel yang menggunakan kafe sebagai latarnya membuat lebih banyak milenial yang penasaran akan kopi. Hasilnya, kopi pun menjadi salah satu bagian dari lifestyle generasi milenial. Baik itu murah atau mahal, generasi ini rela merogoh kocek untuk minum kopi dan menjadikannya bagian dari keseharian (Nurikhsan, dkk 2019).

Dinamika perkembangan zaman telah mengubah dimensi masyarakat global yang berdampak terhadap gaya hidup seseorang termasuk dalam memenuhi kebutuhan hiburan. Rutinitas yang cukup tinggi mengakibatkan minimnya kesempatan untuk memikirkan hiburan, sementara hal tersebut sangat penting dalam memperoleh keseimbangan hidup yang menjanjikan, sehingga munculah banyak kafe yang menawarkan pengunjung dapat memperoleh keinginannya sekaligus dalam satu tempat misalnya pengunjung dapat menikmati hiburan yang disediakan di kafe tersebut sambil menikmati hidangan yang disediakan sekaligus sambil bekerja dengan memanfaatkan fasilitas hotspot atau *wifi* yang kini banyak ditawarkan di kafe di kota-kota wilayah industri atau kota-kota dimana banyak kelas menengah berada dalam hal ini termasuk pelajar dan mahasiswa (Wibowo, 2019).

Menurut Edib (2021) menu minuman kopi semakin berkembang dari masa ke masa. Semakin banyak jenis minuman kopi hasil kreasi para barista. Salah satu jenis kopi kekinian yang banyak peminatnya adalah es kopi susu dengan berbagai rasa. Beberapa menu lain jenis minuman kopi yang terdapat pada kafe seperti americano, cappuccino, coffe latte, espresso, affogato, macchiato, cold brew dan lain sebagainya. Nama menu tersebut merupakan menu standar. Biasanya kedai kopi memiliki menu khusus dengan nama khusus, nama menu dibuat semenarik dan sekreatif mungkin dan disesuaikan dengan ciri khas kafe. Banyak variasi minuman kopi yang ditambah dengan berbagai tambahan rasa, misalnya es kopi susu gula aren, dalgona coffe, americano lime, es kopi susu pandan dan sebagainya.

Banyaknya kafe terutama di Bandar Lampung ditambah lagi permintaan konsumen terhadap kopi di Bandar Lampung cukup tinggi sehingga banyak kafe yang menawarkan kopi dengan berbagai varian rasa. Salah satu kedai kopi yang menawarkan kopi di Bandar Lampung yaitu DR. Koffie. DR. Koffie menawarkan beberapa varian tidak hanya kopi hitam melainkan seperti kopi susu gula aren, kopi tubruk dan makanan berat atau pun sejenis cemilan lain nya. Kopi yang menjadi andalan di kedai kopi ini adalah varian

dari kopi susu gula aren, yaitu campuran kopi dan susu yang di sajikan dengan perpaduan khusus sehingga menciptakan rasa yang berbeda dari kopi hitam lainnya. Varian kopi yang menjadi menu minuman *best seller* di DR.Koffie diantaranya adalah kopi susu john, kopi susu float dan V60. Konsumen DR. Koffie banyak menyukai 3 jenis minuman tersebut sehingga penelitian ini dilakukan terhadap 3 jenis minuman *best seller* untuk mengetahui preferensi dan kepuasan konsumennya.

Preferensi terhadap suatu jenis makanan dapat didefinisikan sebagai tingkat atau derajat kesukaan atau ketidaksukaan individu terhadap suatu jenis makanan atau minuman tertentu (Komaruddin, 2014). Tingkat kesukaan akan sesuatu dapat dilihat dari presentase jumlah responden yang memilih dan menyukai makanan atau minuman tersebut. Menurut Rochaeni (2013), preferensi konsumen diartikan sebagai sebuah keputusan evaluasi konsumen yang mempertimbangkan dua objek didalamnya atau lebih karena akan selalu melibatkan perbandingan antar objek. Tingkat preferensi konsumen terhadap produk kopi tentu saja berbeda-beda tergantung dari persepsi konsumen.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek atau kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian produk itu sendiri. Demikian juga dalam pembelian kopi di kafe DR. Koffie, beberapa atribut menjadi pertimbangan konsumen antara lain adalah harga, rasa, aroma, kemasan, varian rasa dan atribut penyajian. Banyaknya varian rasa di kafe DR. Koffie tersebut membuat konsumen dapat bebas memilih varian rasa yang diinginkan, sehingga konsumen akan memilih minuman kopi yang ada di kafe DR. Koffie.

Pola pembelian juga dapat mempengaruhi faktor permintaan akan produk minuman kopi. Selain dari produk minuman kopi itu sendiri, dalam konsumsi dan permintaan minuman kopi oleh konsumen juga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor-faktor lainnya, seperti harga kopi itu sendiri, harga kopi di tempat lain yang berkaitan, pendapatan, dan lain-lain. Kemudian konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya disebut dengan evaluasi pascapembelian atau pascakonsumsi. Hasil dari proses evaluasi tersebut adalah konsumen merasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah dibeli dan dikonsumsi (Sumarwan, 2015). Apabila konsumen puas atas minuman kopi yang dibelinya, maka akan semakin besar kemungkinan konsumen akan kembali untuk membeli minuman kopi tersebut. Hal ini penting untuk diketahui bagaimanakah tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap konsumsi kopi khususnya di kafe DR. Koffie.

Kepuasan atau ketidakpuasan dirasakan konsumen setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Menurut Kotler (2003) kepuasan konsumen merupakan taraf perasaan seorang setelah membandingkan hasil yang dinikmati dengan harapannya. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas dan sebaliknya, jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, maka seseorang akan kecewa. Kepuasan yang dirasakan konsumen setelah mengonsumsi minuman kopi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang, tetapi apabila konsumen merasa tidak puas atau produk tersebut tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka konsumen akan menghentikan pembelian produk tersebut dan tidak merekomendasikan kepada orang lain. Konsumen yang merasa tidak puas dapat melakukan peralihan pembelian ke merek lain.

Mengonsumsi kopi pada beberapa dekade ke belakang di dominasi oleh kalangan orang tua, namun pada beberapa tahun belakangan ini aktifitas mengonsumsi kopi sudah bergeser di dominasi oleh kalangan muda seperti pelajar dan lain sebagainya. Kafe saat ini tidak hanya menyediakan minuman dan cemilan tetapi juga memberikan fasilitas yang nyaman seperti keadaan

kedai yang sejuk, bisa mengakses *wi-fi*, *design* kafe yang modern dan lain sebagainya. Dari berbagai fasilitas yang diberikan inilah dapat membuat kalangan remaja seperti pelajar tertarik datang ke kedai kopi untuk mengerjakan tugas atau hanya sekedar mengobrol bersama. Sangat banyak kafe yang dapat ditemukan di Bandar Lampung yang tentunya menawarkan varian minuman kopi serta tempat yang nyaman sehingga hal ini menimbulkan preferensi konsumen dalam memilih kafe dan pemilihan menu yang bergantung pada preferensi konsumen karena pada dasarnya preferensi konsumen adalah pilihan suka atau tidak suka oleh konsumen terhadap produk (barang atau jasa) yang akan dikonsumsi. Produsen dan pemasar perlu mengetahui selera konsumen dalam menentukan pilihan suka atau tidak suka seorang konsumen terhadap suatu produk. Hal ini dikarenakan, sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, terlebih dahulu mereka memperhatikan dan mempertimbangkan ciri-ciri fisik (atribut) yang melekat pada produk tersebut sesuai dengan kesukaan mereka untuk memperoleh kepuasan. Pembelian minuman kopi di kafe DR. Koffie juga dilakukan berdasarkan pilihan suka atau tidak suka serta konsumen mempertimbangkan ciri-ciri fisik yang melekat pada produk kopi di kafe DR. Koffie untuk memperoleh kepuasan. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang preferensi dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di kafe DR. Koffie?
2. Bagaimana pola pembelian konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie?
3. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie?



### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis preferensi konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie.
2. Menganalisis pola pembelian konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie.

### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian dapat digunakan :

1. DR. Koffie. Penelitian ini dapat memberikan berbagai masukan dan referensi terhadap DR. Koffie mengenai preferensi konsumen.
2. Masyarakat. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam memilih minuman kopi di DR. Koffie.
3. Peneliti selanjutnya. Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi dan referensi serta masukan bagi penelitian yang sejenis selanjutnya.

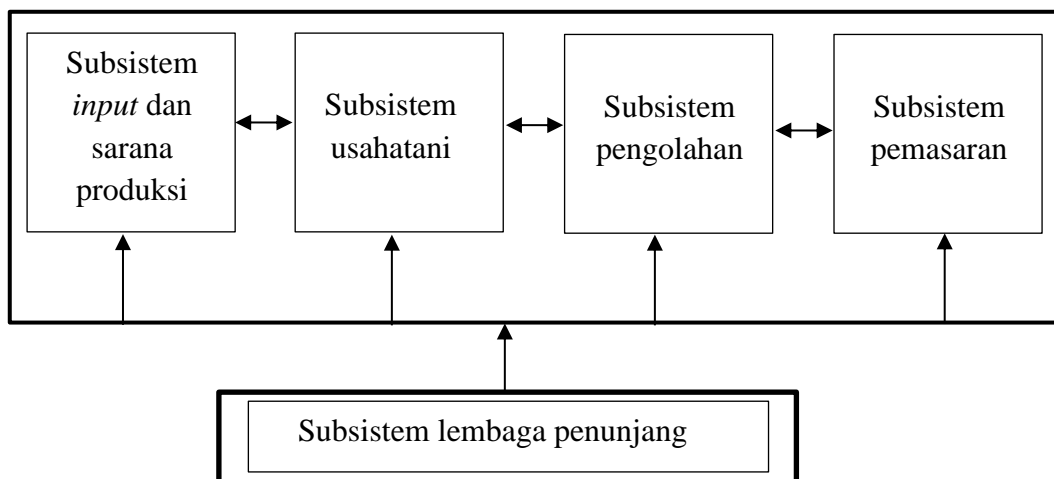
## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsep Agribisnis

Menurut Soekartawi (2015), konsep agribisnis merupakan suatu konsep yang utuh, mulai dari proses produksi, mengolah hasil, pemasaran dan aktivitas lain yang berkaitan dengan kegiatan pertanian. Agribisnis adalah kegiatan ekonomi yang berhulu pada bidang pertanian yang mencakup semua kegiatan mulai dari penyediaan dan penyaluran sarana produksi, hingga pada tataniaga produk pertanian yang dihasilkan dari usahatani. Agribisnis dapat dibagi menjadi tiga sektor yang saling tergantung secara ekonomis, yaitu sektor masukan (*input*), produksi (*farm*), dan sektor keluaran (*output*).

Suparta (2005) mengemukakan bahwa konsep sistem agribisnis yaitu keseluruhan aktivitas bisnis di bidang pertanian yang saling terkait dan saling tergantung satu sama lain, mulai dari: a) subsistem *input* dan penyediaan sarana produksi; b) subsistem usahatani; c) subsistem pengolahan dan penyimpanan hasil (agroindustri); d) subsistem pemasaran; dan e) subsistem jasa penunjang. Kelima subsistem tersebut saling berhubungan antara subsistem yang satu dengan subsistem yang lain. Keterkaitan antar subsistem dalam agribisnis dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Sistem Agribisnis (Sutawi, 2002)

Berdasarkan Gambar 1, dapat dilihat bahwa hubungan antara satu subsistem dengan subsistem yang lain sangat erat dan saling tergantung, sehingga gangguan pada salah satu subsistem dapat menyebabkan terganggunya keseluruhan subsistem. Pemahaman hubungan-hubungan ini (*backward linkage, forward linkage*) dan peranan lembaga penunjangnya (bank, koperasi, peraturan pemerintah, angkutan, pasar dan lain-lain) sangat penting. Demikian pula dengan siapa pelaku dalam tiap subsistem (*inside linkage, outside linkage*) dan teknologi yang digunakan (mekanis, biologis, kimia, padat modal, atau padat karya).

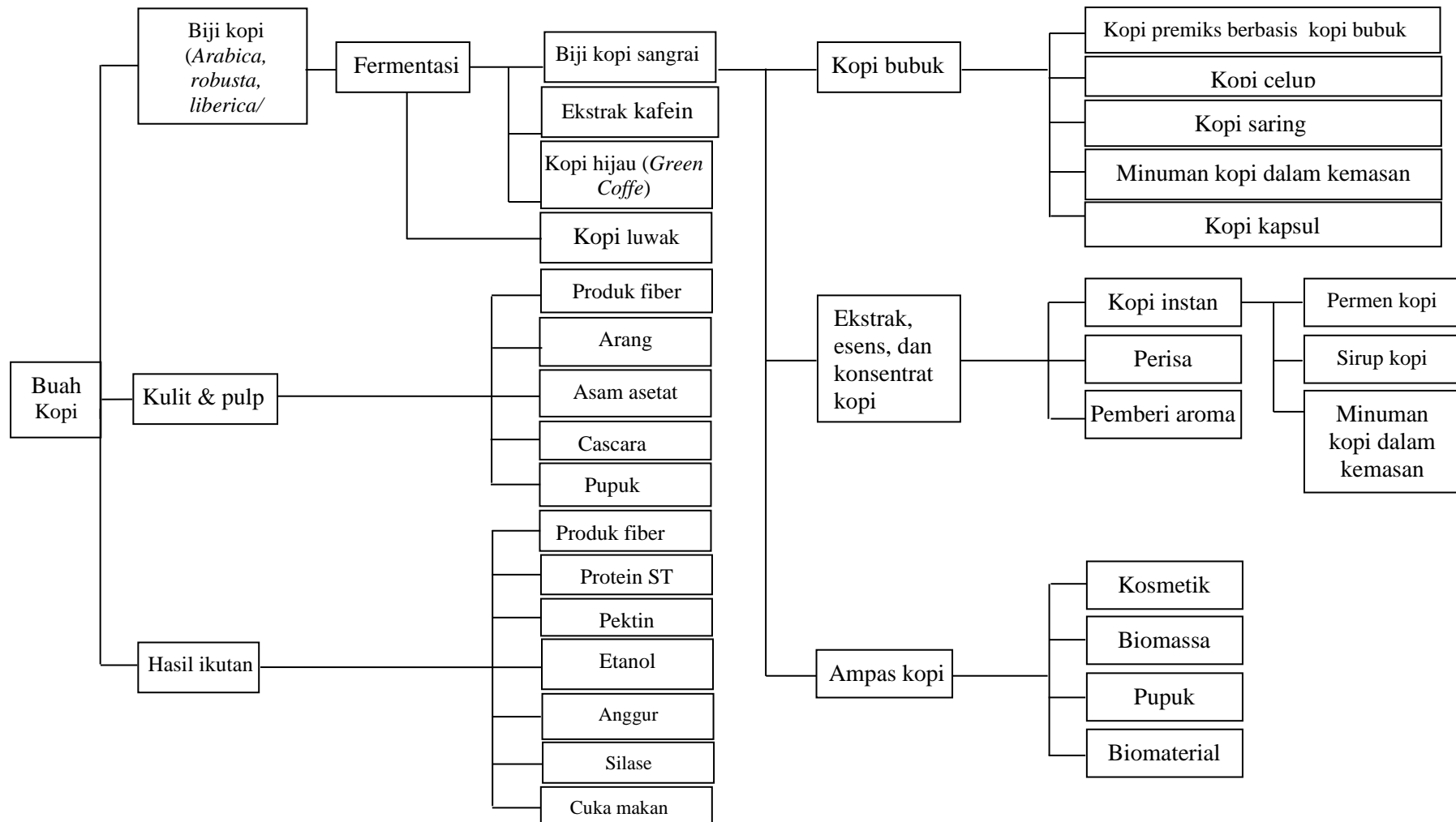
## 2. Pohon Industri Kopi

Kopi merupakan komoditas rakyat yang sudah cukup lama dibudidayakan dan mampu menjadi sumber nafkah bagi lebih dari satu setengah jiwa petani kopi Indonesia. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi menjadi komoditas andalan ekspor dan sumber pendapatan devisa negara. Meskipun demikian, komoditas kopi sering kali mengalami fluktuasi harga sebagai akibat ketidakseimbangan antara permintaan dan persediaan komoditas kopi di pasar dunia.

Konsumsi kopi dunia mencapai 70% berasal dari spesies kopi arabika dan 26% berasal dari kopi robusta. Kopi arabika berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Namun demikian, kopi arabika baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan diluar daerah asalnya, yaitu Yaman di bagian selatan Jazirah Arab. Melalui para saudagar arab, minuman tersebut menyebar ke daratan lainnya. Awalnya mereka mencoba memakan buah kopi dan merasakan adanya tambahan energi.

Ada empat jenis kopi kelompok kopi yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial yaitu kopi arabika dan robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial (Rahardjo, 2012).

Tanaman kopi merupakan usaha yang menjanjikan karena hasil dari tanaman ini baik buah ataupun batangnya dapat dimanfaatkan serta memiliki nilai ekonomi. Biji kopi arabika, robusta, liberika ataupun jenis ekselsa yang telah dipanen dapat menjadi berbagai macam produk, sebelum itu biji kopi di fermentasi terlebih dahulu, setelah melewati tahapan tersebut biji kopi kemudian dapat disangrai, atau dijadikan kopi luwak. Kopi yang telah di sangrai akan menjadi kopi bubuk yang dapat menjadi produk kopi celup, kopi saring atau kopi dalam kemasan. Setelah sangrai dilakukan juga bisa didapatkan ekstrak kopi yang menjadi perisa lalu dibuat produk seperti permen kopi. Ampas kopi yang tidak terpakai dapat dimanfaatkan untuk produk kosmetik, biomasa dan pupuk. Selain biji kopi, kulit dan pulp dari buah kopi dapat menjadi produk fiber, arang dan pupuk (Kementrian Perindustrian, 2019).



Gambar 2. Pohon Industri Kopi

### **3. Jenis-jenis Kopi**

Ada empat jenis kelompok yang dikenal, yaitu kopi arabika, kopi robusta, kopi liberika, dan kopi ekselsa. Kelompok kopi yang dikenal memiliki nilai ekonomis dan diperdagangkan secara komersial, yaitu kopi arabika dan kopi robusta. Sementara itu, kelompok kopi liberika dan kopi ekselsa kurang ekonomis dan kurang komersial. Kopi arabika dan kopi robusta memasok sebagian besar perdagangan kopi dunia. Jenis kopi arabika memiliki kualitas cita rasa tinggi dan kadar kafein lebih rendah dibandingkan dengan robusta sehingga harganya lebih mahal. Kualitas cita rasa kopi robusta dibawah arabika, tetapi kopi robusta tahan terhadap penyakit penyakit kerat daun. Oleh karena itu, luas areal pertanaman kopi robusta di Indonesia lebih besar daripada luas areal pertanaman kopi arabika sehingga produksi kopi robusta lebih banyak. Areal pertanaman kopi arabika terbatas pada lahan dataran tinggi di atas 1.000 m dari permukaan laut agar tidak terserang karat daun kopi. Kopi liberika dan kopi ekselsa dikenal kurang ekonomis dan komersial karena memiliki banyak variasi bentuk dan ukuran biji serta kualitas cita rasanya (Rahardjo, 2012).

### **4. Kafe Kopi**

Mengonsumsi kopi telah menjadi salah satu kebutuhan dan gaya hidup masyarakat saat ini. Kafe kopi menjadi tujuan yang sangat diminati terutama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Tidak hanya kalangan muda, kalangan pebisnis pun sering menghabiskan waktunya di kafe kopi untuk membahas rencana bisnis atau untuk bertemu dengan rekan kerja. Dari banyaknya permintaan akan kopi membuat banyak orang tertarik untuk membuka usaha kedai kopi dimana dalam usahanya tentu saja akan dilakukan proses pengolahan kopi secara bertahap sehingga menghasilkan berbagai varian minuman yang berbahan dasar kopi.

Kopi memiliki dampak positif dan negative bagi para peminumnya. dampak positif yang diberikan oleh kopi adalah memberikan energi untuk menghindari rasa kantuk, memberi rasa semangat untuk beraktivitas serta meningkatkan konsentrasi peminumnya saat beraktivitas. Sedangkan dampak negative yang diakibatkan oleh mengonsumsi kopi yaitu apabila dikonsumsi dengan dosis yang tinggi, dapat meningkatkan tekanan darah, mempercepat detak jantung, dan melemahkan daya tahan tubuh. Hal ini disebabkan karena efek dari zat kafein yang ada di dalam kopi dapat menyerap vitamin dan mineral yang diperlukan oleh tubuh kita. Dampak dari mengonsumsi kopi secara berlebihan juga akan mengakibatkan insomnia atau susah tidur (Samsura, 2012).

Menurut (Simamora, 2007) kebiasaan mengonsumsi kopi sudah menjadi budaya turun temurun masyarakat Indonesia. Kebiasaan ini dipengaruhi oleh faktor social dan gaya hidup yang hingga saat ini sudah menjadi tren. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi kopi juga dapat disebabkan dengan adanya anggapan masyarakat bahwa mengonsumsi kopi merupakan salah satu cara untuk melepas lelah sehingga tubuh dapat merasa segar kembali.

Pengolahan kopi merupakan suatu proses merubah bentuk buah kopi menjadi produk yang dikehendaki, baik bersifat setengah jadi maupun kopi yang bersifat siap konsumsi. Faktor yang memegang peranan penting dalam pengolahan biji kopi adalah pengadaan bahan baku untuk dilanjutkan dalam kegiatan proses pengolahan menjadi produk yang dikehendaki. Soemarno, dkk (2009) mengemukakan bahwa terdapat 13 tahapan pengolahan kopi secara basah. Tahapan tersebut diawali dari panen buah yang sudah matang. Buah matang yang sudah dipanen, disortasi untuk memisahkan buah yang berkualitas baik dan buruk. Sortasi juga dapat dilakukan dengan melakukan perambangan. Perambangan merupakan salah satu cara sortasi buah kopi yaitu dengan cara merendam buah kopi ke dalam air. Buah yang berkualitas baik merupakan buah yang tenggelam ke dasar air karena buah kopi tersebut berbobot. Buah yang mengambang di permukaan air kualitasnya dapat dikatakan kurang baik karena buah kopi tersebut tidak berbobot. Tahapan

selanjutnya merupakan pengupasan kulit buah. Kulit buah kopi yang dikupas dalam tahapan ini merupakan kulit ari buah. Kulit buah juga dibersihkan dari kotoran lalu difermentasi. Fermentasi merupakan proses perendaman biji kopi ke dalam air yang umumnya dilakukan selama 1 malam. Proses fermentasi ini dilakukan dengan tujuan untuk menghilangkan lender-lendir pada kulit tanduk. Setelah melewati proses fermentasi, biji kopi dicuci hingga bersih dari lender. Kopi yang sudah dicuci dikeringkan dengan cara dijemur dengan menggunakan sinar matahari. Kopi yang sudah kering dapat dikupas kulit tanduknya hingga berbentuk *green bean* atau kopi hijau siap olah. *Green bean* tersebut dapat disimpan ke dalam Gudang penyimpanan dengan cara dikemas menggunakan karung. Jika seluruh tahapan telah dilakukan, maka kopi dapat dikirim ke tempat pengolahan.

Pengolahan kopi dari panen buah masak hingga berbentuk biji kopi kering (*green bean*) mengalami penyusutan bobot hasil panen sekitar 70%-80%. Penyusutan tersebut terjadi karena adanya perambangan dan sortasi yang menyebabkan buah kopi yang tidak berkualitas baik dan belum matang akan terbang. Penyusutan bobot hasil panen juga dipengaruhi pembuangan kulit dan buah kulit yang ada di dalam buah. Proses pengeringan juga mempengaruhi bobot hasil panen karena kopi dikeringkan hingga kadar airnya sesuai standar sehingga buah kopi yang sebelumnya berat dan besar menjadi kecil dan kering. Setelah menjadi biji kopi kering, biji kopi tersebut akan diolah kembali agar bisa dinikmati. Kopi tersebut akan melalui tahapan penyaringan (*roasting*), penggilingan dan pengemasan. Pengolahan *green bean* menjadi kopi bubuk juga mengalami penyusutan sekitar 10%-20% karena adanya biji kopi yang hancur saat di *roasting* maupun saat penggilingan. Pembuatan kopi bubuk di Indonesia seperti Bengkulu, Sumatera Selatan, Sulawesi dan Lampung banyak dilakukan oleh petani, pedagang, industri kecil dan pabrik. Hasilnya biasanya hanya dipasarkan sendiri atau dipasarkan kepada pedagang-pedagang pengecer lainnya yang lebih kecil. Pengolahan kopi bubuk oleh pedagang dan insutri kecil sat ini sudah meningkat dengan menggunakan mesin yang



cukup baik walaupun jumlahnya terbatas sedangkan pengolahan kopi bubuk yang dilakukan oleh pabrik biasanya dilakukan secara modern dengan skala yang lebih besar (Ridwansyah, 2003).

Kopi bubuk yang dihasilkan lalu diolah menjadi berbagai jenis varian minuman kopi oleh kafe. Kafe DR. Koffie memiliki banyak varian jenis minuman kopi, diantaranya adalah es kopi susu john, es kopi susu float, brown sugar jelly, es americano, es kopi vietnam, kopi mint, Japanese kopi, affogato, V60 dripper, aeropress, shypon, chemex, hot americano, kopi tubruk, espresso, vietnam drip, dan hot coffe latte.

## **5. Preferensi Konsumen**

Preferensi berasal dari bahasa inggris yaitu "preference" yang berarti sesuatu yang lebih diminati, suatu pilihan utama, merupakan kebutuhan prioritas. Preferensi merupakan suatu hal yang harus didahulukan, dan diutamakan dari pada yang lain, prioritas, pilihan, kecenderungan dan lebih disukai. Penilaian preferensi adalah teknik penelitian dengan menyajikan dua objek atau lebih yang harus dipilih subjek yang diukur lewat tes verbal atau lisan (Nufus, 2022).

Preferensi merupakan model ekonomi dalam tingkah laku konsumen sangat sederhana : seseorang memilih benda terbaik yang dapat mereka dapatkan. Yang perlu diperhatikan adalah preferensi itu bersifat independen terhadap pendapatan dan harga. Kemampuan untuk membeli barang-barang tidak menentukan menyukai atau tidak disukai oleh konsumen. Terkadang seseorang dapat memiliki preferensi untuk produk A lebih dari produk B, tetapi ternyata sarana keuangannya hanya cukup untuk membeli produk B. Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari bundel berbagai barang. Konsumen dipersilahkan untuk melakukan rangking terhadap bundel barang yang mereka berikan pada konsumen (Indarto, 2011).

Dapat disimpulkan bahwa preferensi konsumen merupakan suatu kecenderungan seorang konsumen dalam memilih suatu barang berdasarkan atribut yang disukai. Masing masing orang memiliki hal yang disukainya. Preferensi seseorang dapat diketahui melalui penentuan atribut-atribut yang melekat pada produk yang nantinya atribut tersebut akan mempengaruhi preferensi konsumen terhadap suatu produk atau *brand* tersebut (Maharani, 2021).

Preferensi memiliki tujuan yang merupakan keputusan akhir dalam proses pembelian untuk dapat dinikmati oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Dengan preferensi dan anggaran yang tersedia, konsumen memilih berapa banyak barang yang di beli. Hal ini dapat diasumsikan bahwa konsumen dapat membuat pilihan secara rasional, mereka yang memilih barang untuk memaksimalkan kepuasan yang dapat mereka raih dengan anggaran terbatas yang mereka pilih (Pindyck dan Rubinfeld, 2012).

Menurut, Kotler (2005) ada beberapa langkah yang harus dilalui sampai konsumen membentuk preferensi :

- a. Diasumsikan bahwa konsumen melihat produk sebagai sekumpulan atribut.
- b. Tingkat kepentingan atribut berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan Dan keinginan masing-masing. Konsumen memiliki penekanan yang berbeda-beda dalam menilai atribut apa yang paling penting. Konsumen yang daya belinya terbatas kemungkinan besar akan memperhitungkan atribut harga sebagai yang utama.
- c. Konsumen mengembangkan sejumlah kepercayaan tentang letak produk pada setiap atribut. Sejumlah kepercayaan mengenai merek tertentu disebut kesan merek.

## 6. Pola Pembelian

Pola pembelian atau pola pangan adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan atau minuman sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan dapat juga disebut sebagai pola makan atau kebiasaan makan. Jenis-jenis pangan yang dikonsumsi oleh penduduk pada suatu daerah biasanya tidak jauh dari jenis-jenis pangan yang dapat diproduksi atau ditanam di daerah tersebut. Pangan yang dikonsumsi secara teratur oleh suatu kelompok penduduk dalam jumlah yang cukup banyak untuk menyediakan bagian terbesar dari konsumsi energi total yang dihasilkan oleh makanan disebut sebagai pangan pokok. Pangan pokok yang digunakan dalam suatu negara biasanya menempati kedudukan tinggi. Pangan pokok Sebagian besar penduduk di negara-negara Asia Tenggara adalah beras (padi-padian) dan umbi-umbian (Harper, Deaton, dan Riskel, 1985).

Seseorang yang mengonsumsi pangan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik faktor-faktor yang berasal dari luar dirinya (ekstrinsik) maupun dari dalam dirinya sendiri (intrinsik). Termasuk faktor ekstrinsik adalah lingkungan sosial dan budaya, sedangkan faktor intrinsik meliputi faktor-faktor pribadi (Indriani, 2019). Dalam menganalisis pola konsumsi minuman kopi di kafe DR. Koffie. Pola yang akan dikaji pada produk minuman ini antara lain jenis minuman, jumlah pembelian, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian. Jumlah pembelian didapatkan dari total pembelian minuman kopi yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen pada setiap transaksi (ml/transaksi), frekuensi pembelian diperoleh dari berapa kali konsumen membeli minuman kopi (kali/bulan), jenis minuman yaitu merk minuman kopi yang biasa dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen, dan tujuan pembelian adalah alasan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi di kafe DR. Koffie.

## 7. Kepuasan Konsumen

Sejauh mana tingkat produk dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka, harapan konsumen sesuai dengan kenyataan yang diterima konsumen (Kotler dan Keller, 2005). Menurut Zeithaml dan Bitner (2013), kepuasan konsumen merupakan perasaan konsumen yang puas atas barang atau jasa yang dibeli dan digunakan oleh konsumen, yang pada akhirnya konsumen akan memilih untuk mengonsumsi kembali produk tersebut. Kepuasan yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan sikap loyalitas konsumen yang mengonsumsi produk tersebut dan memiliki keinginan untuk mengonsumsi ulang.

Rangkuti (2003) juga menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi. Faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi mengenai kualitas jasa yang terdiri dari *responsiveness*, *reability*, *emphaty*, *assurance* dan *tangible*. Sedangkan Tjiptono (2008) mengungkapkan bahwa dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa atau perusahaan tertentu, umumnya konsumen mengacu kepada beberapa faktor. Faktor-faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk meliputi :

- a. Kinerja (*performance*) karakteristik operasi pokok dari inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Ciri-ciri keistimewaan tambah (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c. Keandalan (*reability*) yaitu kemungkinan kecil mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance ti specification*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya tahan (*durability*) yaitu seberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.

- f. *Serviceability*, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah diperbaiki dan penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika, yaitu daya Tarik produk terhadap panca indera.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut.

Analisis yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie yaitu menggunakan metode analisis Customer Satisfaction Index (CSI) dan Metode Importance-Performance Analysis (IPA) . Menurut Santoso (2011), CSI adalah sebuah angka yang menyatakan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen akan produk tertentu. Pengukuran terhadap CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran terhadap peningkatan pelayanan kepada pelanggan dan indeks diperlukan sebagai hal yang berkelanjutan.

Supranto (2006) berpendapat bahwa Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek. Ukuran ini memberikan gambaran kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika merek tersebut ditemukan mengalami perubahan, baik dalam harga maupun atribut lainnya. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara umum (*satisfaction index*) berdasarkan tingkat kepentingan (*importance*) dan tingkat kinerja (*performance*) yang berguna bagi pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan konsumen. 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 faktor pembobotan/Weight Factor (WF) yang mengubah nilai rata-rata minat menjadi persentase dari tingkat kinerja rata-rata total dari semua atribut yang diuji. Faktor pembobotan adalah fungsi dari rata-rata nilai kepentingan (RSP-i) untuk setiap atribut sebagai persentase (%) dari total tingkat kepentingan rata-rata (RSP-i) untuk semua 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.

Sedangkan metode Importance-Performance Analysis adalah teknik praktis yang digunakan untuk mengukur atribut dari tingkat kinerja dan kepentingan atribut itu sendiri. Analisis IPA menjadi dasar manajemen dalam proses pengambilan keputusan terkait apa yang harus dilakukan guna memperbaiki kinerja perusahaan demi meningkatkan kepuasan pelanggan. Menggunakan konsep kepentingan akan memberikan pemahaman yang lebih jelas tentang betapa pentingnya atribut tersebut bagi pelanggan.

Hasil analisis yang diperoleh akan digunakan untuk menjelaskan preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie. Adapun lainnya akan berguna sebagai rekomendasi kebijakan bagi pengelola kafe DR. Koffie.

## B. Penelitian Terdahulu

Peneliti harus mengetahui penelitian sejenis sebagai bahan referensi dan gambaran mengenai penelitian yang sudah dilakukan. Mengetahui penelitian di masa lalu juga dapat menghindari penelitian ganda antara penelitian terdahulu dan penelitian yang akan dilakukan karena memiliki kesamaan judul, tempat dan sebagainya. Berdasarkan uraian tentang kajian penelitian terdahulu dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki persamaan dengan beberapa penelitian terdahulu, yaitu pada penelitian Balqis, Abidin dan Situmorang (2022), Permadi, Sayekti dan Abidin (2022) menggunakan alat analisis yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan yaitu menggunakan analisis konjoin untuk menganalisis variabel preferensi dan pada penelitian Pratama, Indriani dan Endaryanto (2017) menggunakan alat analisis yang sama dalam menentukan kepuasan yaitu *Customer Satisfaction Index* (CSI). Lalu pada penelitian Balqis, Abidin dan Situmorang (2022) menggunakan atribut yang sama yaitu harga, pada penelitian Pratama, Indriani dan Endaryanto (2017) menggunakan atribut yang sama yaitu rasa, serta pada penelitian Nufus, Sayekti dan Adawiyah (2022) menggunakan alat analisis yang sama yaitu varian rasa.

Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah yang pertama lokasi penelitian dilakukan di kafe DR. Koffie yang hingga kini belum ada penelitian terkait preferensi dan kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe DR. Koffie. Kedua, penelitian terkait preferensi dan kepuasan konsumen yang dilakukan penulis memfokuskan pada minuman jenis kopi. Kajian terhadap penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Peneliti & Tahun	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. (Balqis, Abidin dan Situmorang, 2022)	a. Mengidentifikasi preferensi konsumen untuk pembelian kopi tanpa kafein dari tingkat kepentingan setiap atribut. b. Mengidentifikasi atribut kopi Ghalkoff tanpa kafein yang paling dipertimbangkan dalam pembelian.	1. Analisis Konjoin.	Preferensi konsumen untuk pembelian Ghalkoff's decaffeinated mengacu pada kopi dengan atribut coffee powder sharp and aroma khas kopi bubuk yang memiliki tekstur lembut dengan harga terjangkau dan mudah ditemukan serta Atribut yang paling dipertimbangkan untuk membeli kopi tanpa kafein adalah aroma.
2.	Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. (Lestari, Haryono dan Adawiyah, 2022)	a. Menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.	1) Multi atribut Fishbein. 2) Customer Satisfaction Index (CSI).	Total nilai sikap konsumen adalah 90,18 dengan cukup baik kategori. Konsumen membeli dan mengkonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250 -549 ml per transaksi (66%), frekuensi pembelian terbanyak sebanyak 1 -3 kali per bulan (88%). Variasi yang banyak disukai konsumen adalah kopi ndeso (42%) alasan untuk menikmati rasanya (46%), merek minuman kopi lainnya yang sering dibeli konsumen adalah Kopi Janji Jiwa (58%) karena rasanya. Jaminan halal dipertimbangkan sangat penting oleh konsumen (86%). Nilai CSI diperoleh sebesar 82,29 % (sangat puas).



3.	Analisis Preferensi Konsumen Kedai Kopi di Kota Bandar Lampung. (Permadi, Sayekti dan Abidin, 2022)	a. Menganalisis preferensi konsumen serta tingkat kinerja dan pentingnya atribut kedai kopi di Bandar Lampung.	1) Conjoint Analysis. 2) Customer Satisfaction Index. 3) Analisis Kinerja Penting.	Preferensi konsumen untuk kedai kopi di Kota Bandar Lampung termasuk fasilitas yang lengkap, seperti sejuk dan nyaman suasana, rasa minuman kopi ringan, desain bangunan industrialis modern, dan pelayanan yang cepat. Ppelanggan puas dengan kedai kopi. Atribut rasa memiliki level tertinggi pertunjukan. Atribut fasilitas, pelayanan, dan suasana memiliki kinerja yang kurang, menunjukkan bahwa atribut ini perlu perbaikan. Atribut desain bangunan tidak diprioritaskan untuk pelanggan.
4.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Lokal di Kota Jambi (Mulyani, 2020).	1. Menganalisis preferensi konsumen yakni masyarakat kota Jambi terhadap kopi lokal dan menganalisis hubungan usia terhadap preferensi masyarakat kota Jambi dalam mengkonsumsi kopi lokal.	1) Deskriptif. 2) korelasi Rank Spearman.	Mayoritas konsumen kopi memilih kopi lokal dibandingkan kopi non lokal dan hubungan usia konsumen dengan preferensi konsumsi kopi adalah tidak signifikan.
5.	Analisis Kepuasan Konsumen Kopi Pada Kedai Kopi di Wilayah Purwokerto (Rossi, Ethika dan Widayarni, 2021).	a. Menganalisis loyalitas konsumen hubungannya dengan kepuasan konsumen kopi di kedai kopi.	1) Analisis Deskriptif. 2) Customer Satisfaction Indeks (CSI). 3) <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	1) sebagian besar konsumen sudah berada pada kriteria puas dengan nilai 75,80 persen. 2) Urutan atribut kepuasan konsumen terdiri dari rasa dan harga, kuadran pertama; fasilitas layanan, kuadran kedua; varian menu dan promosi, kuadran ketiga dan lokasi, kuadran keempat. 3) tingkat loyalitas yang sudah berada pada kategori tinggi atau sangat baik.

---

6.	<p>Analisis Perilaku Konsumen : Pola Pembelian Kopi Serta Preferensi, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kedai Kopi (Rasmikayati, Deaniera, Supyandi et all, 2020).</p>	<p>a. Mengkaji perilaku konsumen kedai kopi dari aspek pola pembelian kopi, preferensi, kepuasan dan loyalitas konsumen.</p>	<p>1) Statistika deskriptif.</p>	<p>Pola pembelian kopi oleh konsumen di Jigana Coffee Shop dan Kedai Kopi Inspirasi kebanyakan dengan alasan sekadar ingin mencoba dan ingin mendapatkan suasana yang nyaman pada sekitar jam 17.00 hingga 21.00. Adanya potongan harga dan promosi “buy one get one” sangat mempengaruhi minat konsumen untuk berkunjung ke kedai kopi. Preferensi konsumen, jenis minuman yang paling disukai adalah Espresso based dan Manual Brew. Makanan yang paling disukai konsumen adalah kentang goreng dan roti bakar. Kepuasan dan loyalitas, sebagian besar konsumen merasa dan berminat untuk melakukan kunjungan ulang.</p>
7.	<p>Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Es Kopi Susu (Studi Kasus Pada Konsumen Ombe Kofie Summarecon Mall Bekasi) (Donovan dan Hurdawaty, 2022).</p>	<p>a. Mengetahui preferensi konsumen dalam membeli kopi susu es dan juga ingin mengetahui dari preferensi yang ada, faktor preferensi mana yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut.</p>	<p>1) Analisis chi-square. 2) Multi Atribut Fishbein.</p>	<p>Preferensi konsumen yang didapatkan adalah rasa es kopi susu yang normal atau sesuai dengan standar racikan Ombe Kofie, kemasan yang mudah dibawa dan juga aman, merek yang sudah terjamin akan kualitas dan juga keunggulan untuk setiap produknya, harga yang terjangkau. Faktor yang paling dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli adalah atribut rasa. Urutan atribut dari yang paling dipertimbangkan-kurang dipertimbangkan adalah adalah rasa produk, harga produk, kemasan dan merek es kopi susu tersebut.</p>

---

8.	Analisis Preferensi Konsumen Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 (Wachdijono, Trisnarningsih dan Wahyuni, 2019).	a. Mengetahui preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi dan atribut pertimbangan konsumen untuk membeli kopi pada era revolusi industri 4.0.	1) Deskriptif kuantitatif .	Preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi adalah merek sebesar 42,2 dan rasa 40,0. Merek yang banyak disukai adalah Good Day sebesar 34% dan Kapal Api 30%. Produk kopi yang dipasarkan melalui produsen/ industri dapat menguatkan branding yang positif, sehingga selalu disukai konsumen di era revolusi industri 4.0.
9.	Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan <i>White Coffee</i> di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen (Zulfi, Kusnandar dan Qonita, 2018).	a. Mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian kopi instan <i>White Coffee</i> di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen.	1) Chi square. 2) Multi Atribut Fishbein.	(1) Preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan <i>White Coffee</i> yaitu varian rasa = original; promosi = bonus pembelian; kemasan = tampilan menarik; dan jaminan = halal; serta produk yang disukai adalah merek Luwak <i>White Koffie</i> ; dan (2) Atribut kopi instan <i>White Coffee</i> yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi instan <i>White Coffee</i> adalah atribut merek.
10.	Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung. (Chairunnisa, 2019)	1. Mengetahui karakteristik, pola pembelian, tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap pembelian donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung.	1) Analisis Deskriptif. 2) CSI. 3) IPA.	Konsumen merasa puas terhadap donat J.CO Donuts and Coffee karena nilai CSI sebesar 78,15 persen atau sebesar 0,78. Kuadran I yaitu atribut harga, kuadran II yaitu atribut rasa, varian rasa, tekstur, dan kemudahan memperoleh. Kuadran III terdapat atribut ukuran, kuadran IV terdapat atribut aroma dan kemasan produk. 49 persen konsumen membeli donat sebanyak 12 buah per transaksi dengan varian rasa yang banyak diminati yaitu <i>coco loco</i> (37,73 persen)

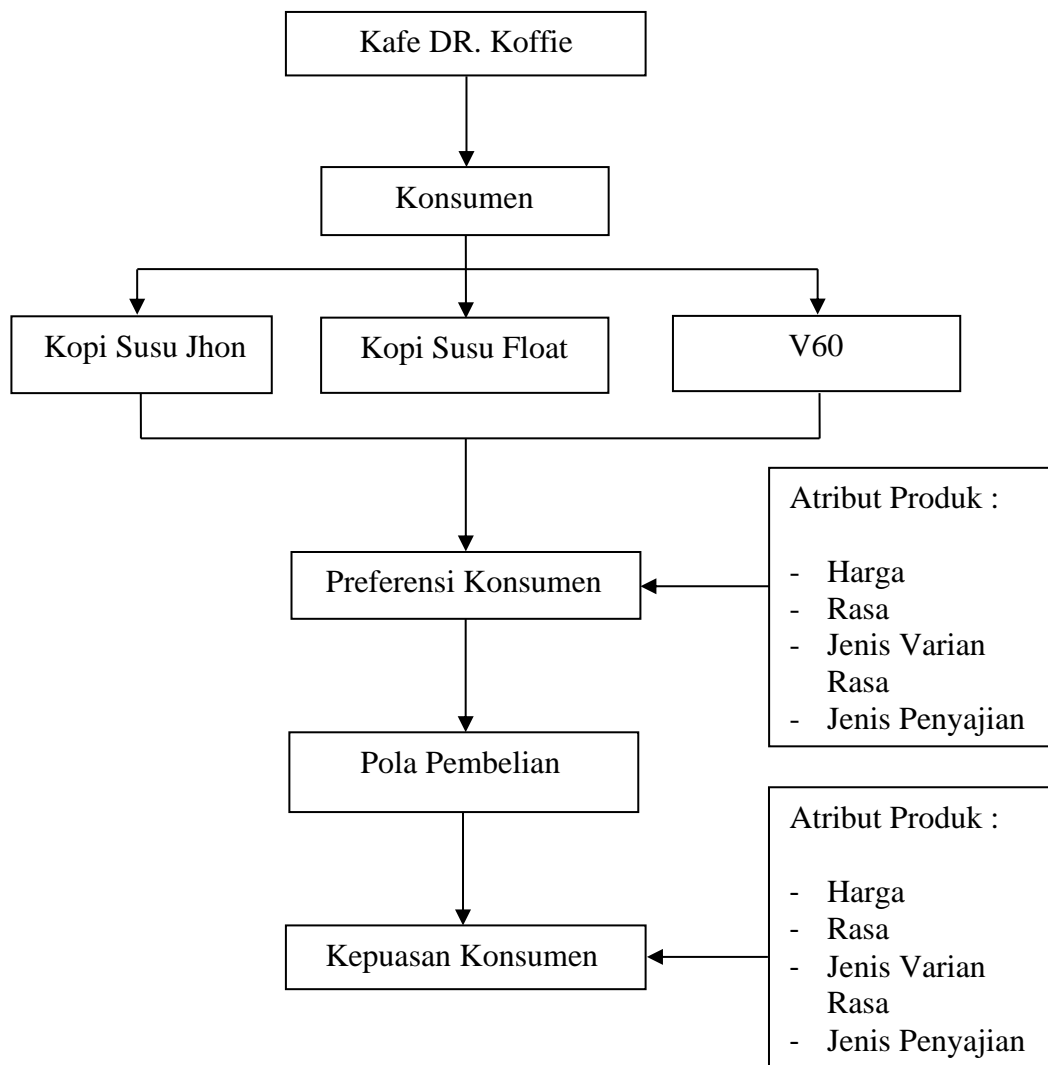
### C. Kerangka Pemikiran

Peluang bisnis kafe kopi saat ini semakin berkembang pesat. Oleh karena itu, banyak kafe yang menawarkan berbagai jenis minuman kopi muncul dengan konsep dan jenis minuman kopi yang berbeda-beda, salah satunya adalah kafe kopi DR. Koffie yang menawarkan berbagai minuman kopi dengan banyak varian rasa. Salah satu jenis minuman kopi yang banyak diminati konsumen di kafe kopi DR, Koffie adalah minuman kopi dengan varian kopi susu.

Menurut Winardi (2003) definisi perilaku konsumen adalah perilaku yang ditujukan oleh orang-orang dalam merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa. Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah sikap dan yang mencakup dalam aspek sikap yaitu preferensi. Preferensi merupakan kecenderungan pilihan konsumen terhadap atribut-atribut yang disukai dari minuman kopi.

Atribut minuman kopi pada penelitian ini adalah harga, rasa, varian rasa dan jenis penyajian. Atribut sendiri yaitu salah satu faktor yang dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa, karena atribut menunjukkan karakteristik dari suatu produk. Apabila konsumen telah mengetahui atribut produk dari kedua merek, maka konsumen akan memilih untuk membeli dari salah satu produk pada kedua merek tersebut. Setiap konsumen tentu saja memiliki preferensi yang berbeda-beda sehingga terjadi adanya perbedaan dalam memilih minuman kopi. Setelah konsumen memilih, membeli, dan mengonsumsi produk pilihannya, maka konsumen akan menilai produk tersebut, apakah konsumen merasa puas atau tidak.

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Jika konsumen merasa puas akan suatu produk yang dikonsumsinya maka konsumen akan menimbulkan kepercayaan atas kualitas produk tersebut. Kerangka pemikiran preferensi dan tingkat kepuasan konsumen terhadap minuman kopi di kafe kopi DR. Koffie Bandar Lampung dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka pemikiran preferensi dan tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung.

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antara variabel sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dilaksanakan di salah satu kedai kopi yang ada di Bandar Lampung yaitu DR. Koffie yang beralamat di Gg. Cinde Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung. Objek yang diteliti pada penelitian ini diambil tiga varian rasa yang paling banyak dibeli. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa usaha ini terbilang sudah cukup lama tujuh tahun. Waktu pengambilan data pada penelitian ini dilakukan pada bulan November 2022 hingga bulan Maret 2023.

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

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan pengertian dari variable yang digunakan guna mendapatkan data yang kemudian dilakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini meliputi di bawah ini.

Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses roasting dan dihaluskan menjadi bubuk.

Kafe kopi merupakan tempat yang memberikan pelayanan penyediaan produk makanan dan minuman khususnya minuman kopi.

Atribut produk adalah sifat-sifat atau aspek-aspek yang terkandung dalam suatu produk dan yang nantinya akan menjadi penentu serta pertimbangan konsumen untuk menyenangi dan kemudian membeli produk tersebut. .

Atribut produk dalam penelitian ini yaitu harga, rasa, aroma, kemasan, varian rasa dan kemudahan memperoleh produk.

Preferensi konsumen adalah suka atau tidak suka konsumen dalam memilih jenis minuman kopi diukur dengan frekuensi kunjungan ke DR. Koffie atau total jumlah kunjungan konsumen ke DR. Koffie dalam kurun waktu tertentu yang dianalisis menggunakan kombinasi atribut-atribut produk beserta level yang berbeda-beda. Atribut yang diteliti adalah jenis harga, rasa, jenis varian rasa dan jenis penyajian.

Preferensi konsumen terhadap harga minuman kopi adalah penilaian konsumen terhadap harga minuman kopi yang dijual di DR. Koffie. Harga minuman merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan minuman di DR. Koffie yang dinyatakan dalam satuan rupiah per cup besar (Rp/cup).

Preferensi konsumen terhadap rasa kopi adalah penilaian konsumen terhadap rasa minuman kopi yang dijual di DR. Koffie. Rasa adalah tanggapan indera perasa terhadap minuman kopi setelah dikonsumsi. Kriteria preferensi terhadap rasa minuman kopi yang digunakan adalah yang kuat dan lembut.

Preferensi konsumen terhadap jenis varian rasa adalah penilaian konsumen terhadap varian rasa minuman kopi yang dijual di DR. Koffie. Varian rasa adalah macam-macam rasa yang terdapat pada jenis minuman di DR. Koffie. Kriteria preferensi terhadap varian rasa minuman kopi yang digunakan adalah kopi susu john, kopi susu float, dan V60.

Preferensi konsumen terhadap jenis penyajian adalah penilaian konsumen terhadap dua macam jenis penyajian yang disediakan di DR. Koffie. Kriteria preferensi terhadap jenis penyajian minuman kopi yang digunakan adalah panas dan dingin.

Konsumsi kopi adalah kegiatan mengurangi atau menghabiskan produk kopi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan secara langsung.

Pola pembelian minuman kopi adalah susunan minuman yang dikonsumsi oleh seseorang dan dicerminkan dalam frekuensi konsumsi, jumlah pembelian dan jenis yang dikonsumsi. Jumlah diukur dalam satuan buah, frekuensi dinyatakan dalam kali per satu bulan, jenis dinyatakan dalam macam minuman kopi.

Frekuensi konsumsi adalah berapa kali pembelian minuman kopi yang dilakukan konsumen tiap satu bulan sekali.

Jumlah pembelian adalah banyaknya minuman kopi yang dibeli oleh konsumen dalam memenuhi keinginannya.

Jenis yang dikonsumsi adalah varian minuman kopi yang dibeli oleh konsumen di DR. Koffie

Kepuasan konsumen adalah terpenuhi tidaknya harapan, kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pembelian produk kopi di DR. Koffie. Kepuasan konsumen diukur menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI).

Customer Satisfaction Index (CSI) atau Indeks Kepuasan Konsumen adalah ukuran hubungan konsumen dengan sebuah merek yaitu DR. Koffie.

Kepentingan atribut adalah seberapa penting setiap desain atribut produk bagi konsumen. Pada penelitian ini kepentingan atribut produk diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5. 1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.



Kinerja atribut adalah suatu nilai, fungsi atau hasil yang diperoleh dari suatu barang atau jasa. Pada penelitian ini kinerja atribut produk diukur menggunakan skala likert 1 sampai dengan 5, yaitu 1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.

Rasa kopi yang kuat adalah bahan kopi yang digunakan dalam pembuatan lebih dominan dibandingkan bahan lainnya, sehingga menimbulkan karakter rasa yang kuat dari karakter yang lain.

Rasa kopi yang lembut adalah bahan yang digunakan dalam pembuatan kopi tidak didominasi pada 1 bahan sehingga menimbulkan karakter rasa yang sama.

Batas operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan analisis preferensi konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Batasan operasional atribut yang berhubungan dengan analisis preferensi konsumen terhadap atribut minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung.

No	Variabel (atribut)	Definisi	Pengukuran/Satuan (Cup)
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk minuman kopi dari DR. Koffie yang ingin membelinya.	a) >20.000 b) 15.000-20.000 c) <15.000
2	Rasa	Rasa adalah atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen, meliputi rasa kopi yang ada di DR. Koffie.	a) Kuat b) Lembut
3	Jenis Varian Rasa	Varian rasa adalah macam-macam rasa yang terdapat pada kopi di DR. Koffie, seperti kopi susu gula aren, kopi susu float, V60 dll.	a) Kopi susu jhon b) Kopi suus float c) V60
4	Jenis Penyajian	Jenis penyajian adalah pilihan penyajian dingin atau panas yang dapat dipilih pada menu minuman kopi di DR. Koffie.	a) Dingin b) Panas

Batas operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Batas operasional dari variabel yang diukur dalam penelitian yang berhubungan dengan kepuasan konsumen minuman kopi di kafe DR. Koffie Bandar Lampung.

No	Variabel (atribut)	Definisi	Satuan	
			Kepentingan	Kinerja
1	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan produk minuman kopi dari DR. Koffie yang ingin membelinya.	1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.
2	Rasa	Rasa adalah atribut yang sangat diperhatikan oleh konsumen, meliputi rasa kopi yang ada di DR. Koffie.	1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.
3	Jenis Varian Rasa	Varian rasa adalah macam-macam rasa yang terdapat pada kopi di DR. Koffie, seperti kopi susu gula aren, kopi susu float, V60 dll.	1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.
4	Jenis Penyajian	Jenis penyajian adalah pilihan penyajian dingin atau panas yang dapat dipilih pada menu minuman kopi di DR. Koffie.	1) sangat tidak penting, 2) tidak penting, 3) cukup penting, 4) penting, 5) sangat penting.	1) sangat tidak puas, 2) tidak puas, 3) cukup puas, 4) puas, 5) sangat puas.

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

Populasi dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi di DR. Koffie. Teknik sampling dalam penelitian ini termasuk dalam non probability sampling yang artinya teknik pengambilan sampling yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur (anggota populasi) untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan quota sampling, metode ini dipilih karena ketidakpastian jumlah dari populasi yang diteliti. Quota sampling yaitu cara pengambilan sampel yang ditentukan sesuai kriteria tertentu hingga jumlah atau kuota yang dibutuhkan terpenuhi. Sampel pada penelitian ini ditentukan sebanyak 50 orang responden. Kriteria atau syarat-syarat responden dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Responden yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi DR. Koffie.
- 2) Usia responden minimal 17 tahun.
- 3) Bersedia diwawancarai.

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

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari proses memberikan kuesioner kepada konsumen yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi DR. Koffie. Konsumen diwawancarai satu persatu dengan kuesioner yang tersedia. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berkaitan dengan penelitian ini seperti buku, jurnal, dan BPS, Dinas perindustrian dan perdagangan. Metode pengujian instrumen dilakukan sebelum kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur preferensi dan kepuasan konsumen dalam penelitian ini valid dan reliable. Kuesioner atau alat ukur yang digunakan, yaitu uji validitas dan reliabilitas.

### 1) Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan untuk mengukur tingkat sikap dan loyalitas yang dilakukan pada penelitian benar-benar tepat dan dapat mengukur yang ingin diukur dalam penelitian, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Penelitian ini dikatakan benar-benar menggambarkan fenomena yang ingin diukur apabila memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Uji validitas digunakan untuk menguji ketepatan atribut-atribut yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga tidak diragukan sebagai alat ukur kepentingan dan kinerja yang akurat. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari nilai korelasi antara bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap butir. Nilai validitas dapat dikatakan baik jika *corrected item* dari *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dari butir *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid, dan uji validitas setiap variabel yang dinyatakan valid apabila memiliki korelasi  $\geq 0,361$  (Sufren dan Natanael, 2013).

Berdasarkan hasil pengujian, atribut pertanyaan yang diberikan kepada responden adalah valid karena seluruhnya memiliki angka korelasi  $\geq 0,361$ . Hasil uji uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen minuman kopi di DR. Koffie dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji uji validitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja konsumen minuman kopi di DR. Koffie.

Atribut	r Hitung		r Tabel	Keputusan
	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kinerja		
Harga	0,736	0,279	0,704	Valid
Rasa	0,504	0,279	0,667	Valid
Jenis varian rasa	0,792	0,279	0,776	Valid
Jenis penyajian	0,862	0,279	0,770	Valid

Reliabilitas adalah seberapa jauh pengukuran bebas dari varian kesalahan acak (free from random variance). Hasil dari uji reliabilitas merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama sehingga dapat dipercaya dan akan menghasilkan data yang dapat dipercaya, dikatakan reliabel dengan standar dapat diterima jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Ghozali, 2011).

Nilai Cronbach's Alpha pada DR. Koffie yaitu lebih besar dari 0,6 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan pada kuesioner dikatakan reliabel. Pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk minuman kopi di DR. Koffie dinyatakan valid dan reliabel sehingga seluruh atribut produk tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman kopi di DR. Koffie dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut minuman kopi di DR. Koffie.

	Standard	Cronbach's Alpha	Keputusan
Tingkat kepentingan	0,6	0,662	Reliabel
Tingkat kinerja	0,6	0,695	Reliabel

## E. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis statistik deskriptif, Customer Satisfaction Index (CSI).

### 1. Analisis Konjoin

Untuk menjawab tujuan pertama, yaitu menganalisis preferensi konsumen minuman kopi, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Analisis konjoin menggambarkan preferensi konsumen berdasarkan evaluasi berbagai atribut produk. Analisis ini mengasumsikan bahwa produk dapat diberikan tingkatan atribut secara spesifik dan digunakan untuk mengetahui bagaimana preferensi konsumen terhadap suatu produk.

Tahap analisis konjoin menurut Adiyoga & Nurmalinda (2012) adalah :

- a. Atribut minuman kopi yang dipilih yaitu yang mudah dikenali oleh konsumen. Empat atribut yang dipilih yaitu harga, rasa, jenis varian rasa dan jenis penyajian.
- b. Kemudian ditentukan level atribut/sub-atribut untuk empat atribut yang telah ditentukan. Atribut dan sub-atribut yang digunakan pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Atribut dan sub-atribut preferensi.

Atribut	Sub-atribut
Harga	a) >20.000 b) 15.000-20.000 c) <15.000
Rasa	a) Kuat b) Lembut
Jenis Varian Rasa	a) Kopi susu jhon b) Kopi susu float c) V60
Jenis Penyajian	a) Dingin b) Panas

- c. Penggunaan empat atribut dan sepuluh sub-atribut yang terdiri dari 2 atribut dengan 3 sub-atribut dan 2 atribut dengan 2 sub-atribut, maka kemungkinan kombinasi yang terbentuk dari berbagai sub-atribut yaitu  $3 \times 3 \times 2 \times 2 = 36$  stimuli. Stimuli merupakan kombinasi atribut yang dibentuk.
- d. Berdasarkan kemungkinan kombinasi yang terbentuk, maka secara teoritis responden harus menilai 36 jenis kombinasi sub-atribut dari produk tersebut. Terlalu banyak kombinasi dapat mempersulit konsumen dalam mengevaluasi atribut. Kombinasi dipilih menggunakan prosedur *orthogonal* dengan aplikasi SPSS. Hasil orthogonal dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Orthogonal.

Stimuli	Atribut			
	Harga	Rasa	Jenis Varian Rasa	Jenis Penyajian
1	>20.000	Kuat	Kopi susu john	Dingin
2	>20.000	Kuat	Kopi susu float	Dingin
3	(<15.000)	Kuat	V60	Dingin
4	(15.000-20.000)	Kuat	V60	Dingin
5	(<15.000)	Lembut	Kopi susu float	Dingin
6	(15.000-20.000)	Lembut	Kopi susu john	Dingin
7	>20.000	Lembut	V60	Panas
8	(<15.000)	Kuat	Kopi susu john	Panas
9	(15.000-20.000)	Kuat	Kopi susu float	Panas

## 2. Pola Pembelian Konsumen

Untuk menjawab tujuan kedua, metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif menunjukkan gambaran kondisi dan karakteristik jawaban responden untuk masing-masing variabel yang diteliti, yang dianalisis pada pola pembelian minuman kopi mencakup jumlah pembelian, frekuensi konsumsi, jenis yang dikonsumsi, harga, makanan lain yang dikonsumsi, frekuensi pembelian makanan lain dan harga makanan lain. Jumlah pembelian minuman/makanan, frekuensi konsumsi, dan jenis yang dikonsumsi oleh konsumen DR. Koffie diperoleh dengan menanyakan ulang kopi/makanan yang dikonsumsi selama satu bulan terakhir.



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

Atribut yang digunakan untuk menganalisis kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie adalah harga, rasa, jenis varian rasa, dan jenis penyajian.

Metode yang digunakan untuk menjawab tujuan kedua penelitian ini adalah metode *Customer Satisfaction Index* (CSI) atau indeks kepuasan konsumen merupakan suatu ukuran keterkaitan konsumen pada suatu merek. Metode ini digunakan untuk mengukur indeks kepuasan konsumen secara keseluruhan dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja yang berguna untuk pengembangan program pemasaran yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Supranto, 2006). Pengukuran kepuasan konsumen menggunakan skala likert yang terdapat di dalam kuesioner.

Cara pengukuran CSI adalah :

- a. Menghitung weighting factors (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata tingkat kepentingan menjadi angka persentase dari total nilai rata-rata tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji, dengan rumus  $WF \times 100 \%$ .
- b. Menghitung weighted score (skor terbobot), yaitu nilai perkalian antara Mean Satisfaction Score (MSS) dengan weighting factors masing-masing atribut, dengan rumus  $WS = MSS \times WF$ .
- c. Menghitung weighted total (total terbobot), yaitu menjumlahkan weighted score dari semua atribut mutu jasa.
- d. Menghitung satisfaction index (indeks kepuasan), yaitu weighted total dibagi skala maksimal yang digunakan (skala maksimal 5), lalu dikalikan 100%.  $CSI = \frac{WT}{HS} \times 100\%$  (Supranto, 2006).

Hasil dari indeks kepuasan konsumen dapat digolongkan menjadi lima kategori. Nilai yang diperoleh dari perhitungan CSI digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dengan menggolongkan lima kategori, maka nilai maksimal 100 dibagi 5 (Fitrianti, 2015). Data skala rentang nilai kepuasan konsumen disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Skala rentang nilai kepuasan konsumen.

Rentang Nilai	Keterangan
81 % - 100 %	Sangat puas
66 % - 80 %	Puas
51 % - 65 %	Cukup puas
35 % - 50 %	Tidak puas
35 % - 50 %	Sangat tidak puas

#### 4. *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis kinerja atau Importance-Performance Analysis merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan. Dalam Rangkuti (2006) dijelaskan bahwa inti dari analisis kinerja adalah derajat kepentingan pelanggan yang diukur terhadap apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

Analisis dengan metode IPA yaitu memetakan atribut ke dalam empat kuadran yaitu (I) Kuadran Prioritas Utama yaitu dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya apa yang menjadi harapan konsumen belum dilaksanakan oleh produsen. (II) Kuadran pertahankan prestasi yaitu dianggap penting oleh konsumen, namun pada kenyataannya apa yang menjadi harapan konsumen belum dilaksanakan oleh produsen., (III) Kuadran prioritas rendah yaitu dianggap oleh konsumen kurang penting, dan pada kenyataannya produsen pun tidak melaksanakan dengan baik., dan (IV) Kuadran berlebihan yaitu dianggap oleh konsumen kurang penting, dan pada kenyataannya produsen pun tidak melaksanakan dengan baik.. Pemetaan tersebut berdasarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dan rata-rata skor tingkat kinerja dari masing masing atribut yang diteliti.

Tahapan analisis IPA menurut Lupiyoadi dan Bramulya (2015) adalah :

- a. Konsumen menilai atribut sesuai dengan tingkat kepentingan dan kinerja,
- b. Skor kepentingan dan kinerja yang telah didapat dimasukkan kedalam kuadran yang ada, yaitu : (I) Kuadran Prioritas Utama, (II) Kuadran Pertahankan Prestasi), (III) Kuadran Prioritas Rendah, dan (IV) Kaudran Berlebihan.

Seluruh hasil dimasukkan ke dalam salah satu kuadran yang terdapat pada diagram kartesius (Rangkuti, 2006), seperti yang terdapat pada Gambar 3.

Kepentingan



Gambar 4. Diagram kartesius, Rangkuti (2006).

Keterangan:

X = Tingkat pelaksanaan (Performance)

Y = Tingkat kepentingan (Importance)

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

### **A. Gambaran Umum Daerah Penelitian**

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

Kota Bandar Lampung merupakan Ibu Kota Provinsi Lampung. Oleh karena itu, selain merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antar Pulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata.

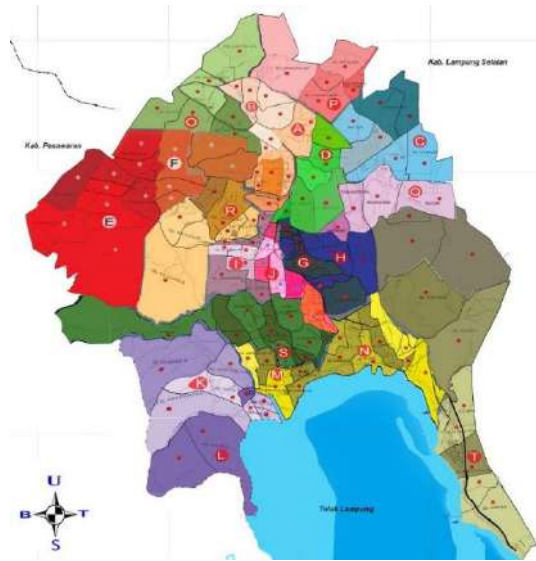
Dalam RTRW Kota Bandar Lampung 2011-2030 dijelaskan bahwa dengan potensi yang ada serta kecenderungan perkembangan, ditunjang dari lokasi yang strategis, potensi alam, penduduk, dan potensi wilayah belakangnya, kota Bandar Lampung terlihat menuju perkembangan yang prospektif. Dengan kedudukan potensi tersebut, Bandar Lampung dapat berperan sebagai pusat pertumbuhan bagi Sumatera bagian Selatan, serta pendukung Provinsi Lampung sebagai pusat produksi pertanian nasional. Kota Bandar Lampung memiliki prospek yang kuat untuk berkembang menjadi kota besar dalam skala regional, nasional, bahkan internasional.

## 2. Letak Geografis Kota Bandar Lampung

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada  $5^{\circ}20'$  sampai dengan  $5^{\circ}30'$  lintang selatan dan  $105^{\circ}28'$  sampai dengan  $105^{\circ}37'$  bujur timur. Ibukota provinsi Lampung ini berada di Teluk Lampung yang terletak di ujung selatan Pulau Sumatera. Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah 197,22 Km<sup>2</sup> yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif Kota Bandar Lampung dibatasi oleh:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Teluk Lampung.
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Gedung Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang Kabupaten Lampung Selatan.

Dengan lokasi yang strategis secara geografis, ketersediaan akses yang memadai, dan jalur transportasi yang mendukung dan kelengkapan fasilitas penunjangnya, menjadikan kota Bandar Lampung sebagai pusat koleksi dan distribusi berbagai barang dan jasa yang potensial. Berikut merupakan peta administrasi Kota Bandar Lampung.



Gambar 5. Peta Kota Bandar Lampung  
(Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung, 2022)

### 3. Keadaan Demografi

Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2021 yaitu 1.184.949 jiwa dengan sex ratio 104, yang berarti jumlah penduduk laki-laki lebih banyak daripada penduduk perempuan. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur yakni 21.564 jiwa/ km<sup>2</sup>, sedangkan kecamatan yang paling kecil kepadatan penduduknya adalah Kecamatan Sukabumi yaitu 3.267 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Kota Bandar Lampung, 2022). Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan hasil sensus Badan Pusat Statistik 2022 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah penduduk di Kota Bandar Lampung berdasarkan jenis kelamin.

Tahun	Laki-Laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)
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	528.759	517.696	1.046.455
2021	603.532	581.417	1.184.949

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2022).

#### 4. Perkembangan Kedai Kopi (*Coffee Shop*)

Cafe atau coffee shop atau yang di kenal sebagai kedai kopi pertama berdiri di Constatinopel, Turki (Sekarang Istanbul) pada tahun 1475 bernama Kiva Han yang pada awalnya hanya menjual minuman kopi. Di Eropa, coffee shop pertama didirikan tahun 1529. Di Eropa, kopi semakin populer, karena mereka tidak hanya menjual minuman kopi, tetapi mulai menjual kue-kue manis dan panganan yang lainnya. Di Inggris coffee shop pertama di Britania tahun 1652. Di Coffee Shop seperti di coffee bar. Pada masa itu, orang-orang Inggris meletakkan uang koin ke dalam sebuah toples kaca, agar dilayani dengan cepat saat memesan kopi. Hingga kini, budaya itu dipakai di kedai-kedai kopi modern sebagai ucapan terima kasih terhadap barista. Ide kedai kopi menyebar lebih jauh di dataran Eropa. Masuk ke Italia pada 1654 lalu menyebar ke Paris pada 1672. Di Jerman, kedai kopi pertama dibuka pada 1673 (Danarti dan Najiyati, 2004). Bisnis kedai kopi tidak hanya berkembang di kota-kota besar saja, tetapi juga di Bandar Lampung. Hal tersebut dibuktikan dengan pertumbuhan jumlah kedai kopi dari tahun ketahun di Bandar Lampung. Peningkatan jumlah kedai kopi tersebut dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Data perkembangan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung tahun 2013-2019.

Berdasarkan Gambar 6 menunjukkan adanya peningkatan jumlah kedai kopi di Bandar Lampung dari tahun ke tahun yang tersebar di berbagai daerah di Kota Bandar Lampung. Menjamurnya kedai kopi di Bandar Lampung membuat pebisnis kedai kopi terus memutar otak untuk menemukan strategi yang tepat agar dapat menarik konsumen. Lampung merupakan penghasil kopi kualitas terbaik di dunia dengan biji kopi robusta. Provinsi Lampung diparticipasi oleh perkebunan kopi Lampung Barat ragam robusta berasal dari daerah Sumber Jaya, Sukau, Suoh. Kopi Lampung memiliki beberapa kelebihan diantaranya :

- a. Cita rasa dan aroma khas Lampung, kopi Lampung ini memiliki tekstur yang sangat halus dan cita rasanya juga paling berat serta sangat kompleks jika dibandingkan dengan jenis kopi yang ada di dunia.
- b. Budidaya kopi Lampung biasanya diproses dengan cara kering atau dengan menggunakan dry processed. Karena Lampung merupakan lahan dataran tinggi maka jenis kopi yang paling banyak di budidayakan adalah jenis kopi robusta.

## **5. Agroindustri Kopi**

Agroindustri berbasis kopi pada umumnya menggunakan bahan baku biji kopi arabika dan robusta dengan komposisi perbandingan tertentu. Kopi arabika digunakan sebagai sumber citra rasa, sedangkan kopi robusta digunakan sebagai campuran untuk memperkuat daya tahan. Kopi arabika memiliki citra rasa yang lebih baik, tetapi memiliki daya tahan yang lebih lemah dibandingkan kopi robusta. Selain biji kopi, industri pengolahan kopi juga membutuhkan bahan tambahan seperti gula, jagung dan lain-lain, serta bahan penolong seperti bahan kemasan (packing). Jenis diversifikasi produk kopi meliputi kopi bubuk, kopi instan, specially coffee dan produk turunan lainnya (Direktorat Jenderal Industri Agro, 2011).



## B. Gambaran Umum DR. Koffie

### 1. Sejarah DR. Koffie

DR. Koffie didirikan pada bulan Juli 2015 oleh Muhammad Al-Ghazali Qurtubi, S.P., sampai saat ini DR. Koffie sudah berumur 7 tahun. Pada awal berdiri DR. Koffie hanya menjual kopi berbentuk bubuk pada setiap pameran-pameran dan terkenal disetiap pameran. karena semakin terkenal DR. Koffie, Kepala Dinas Perdagangan Provinsi Lampung menyarankan DR. Koffie untuk membuka sebuah kedai kopi di Bandar Lampung.

Kedai pertama DR. Koffie beralamat di Jl. Prof. Dr. Ir. Sumantri Brojonegoro di tahun 2015, lalu DR. Koffie memutuskan untuk pindah kedai di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tj Karang Barat, Kota Bandar Lampung pada 2016-2019, setelah itu pada awal tahun 2020 sampai sekarang memutuskan untuk pindah ke Gg. Cinde yang masih beralamat di Jl. Pagar Alam, Segala Mider, Kec. Tj Karang Barat.

Awal dibangun kedai hanya memiliki 1 cabang yang berada di kota Bandar Lampung, karena semakin banyak permintaan pasar dan peminat kopi di Lampung, owner memutuskan untuk membuka cabang baru yang terletak di Krui Kabupaten Pesisir Barat. DR. Koffie menjadi supplier untuk 34 cafe di Bandar Lampung maupun luar Lampung. Bahan baku yang diperoleh DR. Koffie berasal dari Lampung Barat tepatnya di kecamatan Gedung Surian milik petani yang bernama Jamal. Kopi yang didapat dari petani merupakan kopi jenis Robusta dan Arabika. Gambar logo dari DR. Koffie dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Logo DR. Koffie

## 2. Profil DR. Koffie

DR. Koffie merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Bandar Lampung yang bergerak di industri *Food and Beverage*. Kedai kopi ini hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan kopi yang mulai berkembang beberapa waktu terkini. DR. Koffie berdiri sejak tahun 2015 dengan menyajikan bubuk kopi berbagai ukuran dan minuman yang sebagian besarnya berbahan dasar kopi dengan kopi pilihan yang berkualitas dan juga menyediakan menu makanan yang beragam.

DR. Koffie menyajikan bubuk kopi dan minuman kopi dengan menggunakan biji kopi yang berkualitas. Biji kopi yang digunakan untuk *espresso based* yaitu jenis kopi *origin* dengan *custom roasting* atau penyangraian khusus sesuai dengan yang ditentukan oleh pihak DR. Koffie. DR. Koffie memiliki dua orang barista berpengalaman di bidang kopi yang telah mengikuti beberapa kompetisi kopi serta *training* tentang menyeduh kopi dan menggunakan mesin kopi. *Digital marketing* difokuskan oleh DR. Koffie untuk memperluas pasar dengan strategi pemasaran yang tepat sesuai target pasar melalui media sosial maupun secara langsung seperti kemasan yang kekinian.

DR. Koffie mulai beroperasi pada pukul 10.00-23.00 setiap hari, pada hari biasa pengunjung DR. Koffie dapat mencapai 30 sampai dengan 50 orang, pada hari libur pengunjung dapat mencapai 100 orang setiap hari. Penjualan minuman dan makanan di DR. Koffie pada hari biasa dapat terjual masing masing 1 cup minuman atau lebih untuk satu orang, jika pengunjung berjumlah 45 orang minuman yang terjual bisa mencapai 45-50 cup, hal ini dikarenakan ada beberapa pengunjung yang akan pulang melakukan take away, sedangkan untuk makanan yang terjual berbeda dengan jumlah minuman yang terjual, jika pengunjung berjumlah 45 orang makanan yang terjual mencapai 10-15 pack makanan, hal ini dikarenakan tidak semua pengunjung membeli makanan, beberapa pengunjung membeli 1 pack makanan untuk 2 orang atau 2 pack makanan untuk 4 orang.



Gambar 8. Situasi di DR. Koffie

### 3. Visi dan Misi DR. Koffie

Secara umum visi merupakan gambaran mengenai cara yang akan ditempuh sebuah perusahaan akan seperti apa dimasa yang akan datang. Sedangkan misi merupakan usaha yang dilakukan untuk mewujudkan visi. DR. Koffie memiliki visi “Produk Lokal Go Global”. Misi DR. Koffie dalam mencapai visi usahanya yaitu:

- a. Membuat *Coffee Shop* standar Internasional.
- b. Mengekspor kopi kemasan hingga Luar Negeri.
- c. Mengekspor kopi *Green beans* hingga Luar Negeri.
- d. Menguasai pasar kopi kemasan di Indonesia.

#### 4. Daftar Menu dan Daftar Harga

Menu kopi yang tersedia di DR.Koffie diantaranya adalah V60 robusta dengan harga 15.000, V60 arabica dengan harga 20.000, hot dan ice americano dengan harga 17.000, kopi tubruk robusta dan arabica dengan harga 10.000-13.000, espresso dengan harga 15.000, ice kopi susu jhon dengan harga 18.000, ice kopi susu float dengan harga 25.000, vietnam drip dengan harga 20.000, kopi mint dengan harga 25.000, japanesse kopi dengan harga 22.000 dan affogato dengan harga 20.000. Menu non kopi yang tersedia adalah hot lemon dengan harga 13.000, latte dengan harga 23.000, hot taro, chocholate dan matcha latte dengan harga 23.000, ice matcha, taro dan chocholate dengan harga 18.000, matcha float, taro float dan chocholate float dengan harga 23.000, ice lemon dengan harga 15.000, mango yakult dengan harga 25.000 dan mojito base dengan harga 18.000. Menu makanan yang tersedia di DR. Koffie adalah ayam geprek, roti coklat keju, roti manis manja, fried banana brown sugar, french fries, onion ring, mushroom, chrispy dan tofu salty & spicy dengan semua harga menu makanan adalah 15.000.

Berdasarkan presurvey yang telah dilakukan didapatkan data bahwa minuman yang paling banyak dibeli di DR. Koffie adalah menu kopi susu jhon, kopi V60 dan kopi susu float, dari 50 orang responden terdapat 25 orang membeli minuman kopi susu jhon, 10 orang membeli kopi V60, 5 orang membeli kopi susu float dan 10 lainnya membeli menu minuman lainnya.

## **VI. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Atribut-atribut minuman kopi yang disukai dan diinginkan oleh konsumen minuman kopi di DR. Koffie yaitu harga >20.000 dengan rasa yang kuat, jenis varian rasa V60 dan jenis penyajian yang dingin.
2. Pola pembelian konsumen minuman kopi di DR. Koffie frekuensi tertinggi dalam pembelian minuman kopi sebanyak 1-4 kali, jumlah konsumsi dalam sekali pembelian konsumen minuman kopi yaitu 1 cup adalah 43 responden, varian minuman kopi yang paling banyak dikonsumsi konsumen yaitu kopi susu john yang berjumlah 33 responden dengan persentase sebesar 66%, dari 50 orang responden yang membeli jenis makanan lain di DR. Koffie hanya 21 orang, konsumen paling banyak menghabiskan waktu di DR. Koffie yaitu kurun waktu 3 jam yang berjumlah 17 responden, kedatangan konsumen ke DR. Koffie yang paling banyak adalah datang bersama rombongan yang berjumlah 35 responden, serta konsumen yang datang ke Dr.Koffie sebagian besar memiliki tujuan untuk nongkrong, jumlah konsumen yang datang untuk nongkrong adalah 38 responden .

3. Kepuasan konsumen minuman kopi di DR. Koffie berada pada kategori sangat puas terhadap pembelian minuman kopi susu jhon di DR. Koffie berdasarkan analisis (CSI) sebesar 91,56 persen, nilai CSI pada kopi V60 sebesar 94,07 persen dan kopi susu float sebesar 89,09 persen, dengan sebaran kuadran (IPA) yang berbeda, tidak ada atribut minuman kopi susu jhon, V60 dan kopi susu float yang masuk kuadran I adalah atribut minuman kopi susu jhon, V60 dan kopi susu float yang masuk ke dalam kuadran II adalah rasa dan harga, atribut minuman kopi susu jhon, dan V60 yang masuk kuadran III adalah jenis varian rasa dan jenis penyajian sedangkan untuk kopi susu float adalah jenis penyajian dan jenis varian rasa, tidak ada atribut minuman kopi susu jhon, V60 dan kopi susu float yang masuk ke dalam kuadran IV.

## B. Saran

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi DR. Koffie dapat membuat varian kopi yang disukai dan diinginkan oleh konsumen minuman kopi di DR. Koffie yaitu harga yang >20.000 dengan rasa yang kuat, jenis varian rasa V60 dan jenis penyajian yang dingin. Kemudian konsumen minuman kopi di DR. Koffie yang sudah merasa puas terhadap minuman kopi di DR. Koffie harus tetap dipertahankan oleh DR. Koffie, salah satu caranya adalah dengan menjaga kualitas minuman kopi sehingga kemungkinan penurunan kepuasan pelanggan menjadi kecil.
2. Selisih total peringkat terkecil dalam kartu kombinasi atribut dengan peringkat terbesar adalah 172 peringkat, artinya menu yang memiliki peringkat terkecil dengan kombinasi atribut harga terjangkau, rasa kuat, varian kopi susu float dan jenis penyajian panas tidak disukai oleh konsumen, hindari kombinasi atribut tersebut agar konsumen tetap menyukai minuman kopi di DR. Koffie, sedangkan untuk peringkat terbesar yaitu kombinasi atribut harga >20.000, rasa kuat, varian kopi susu jhon dan jenis penyajian yang dingin tetap harus dipertahankan karena konsumen menyukai kombinasi atribut tersebut.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan nantinya dapat dilakukan penelitian tentang analisis preferensi dan kepuasan konsumen pada varian kopi yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiyoga, W., dan Nurmalinda. 2012. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah, Dan Cabai Merah. *Journal Holtikultura*, 22 (3) : 292-302.
- Agatha, V.G., Endaryanto, T., dan Suryani, A. 2018. Analisis Preferensi, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keripik Pisang Dan Singkong Di Sentra Agroindustri Keripik Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Vol. 8 (1): 137-144.
- Atmojo. E. D. 2012. *Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Teh Celup Merek Sarimurni (Studi Kasus: Giant Hypermart – Botani Square, Bogor)*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Aritonang, S. N. 2015. *Perilaku Konsumen Rumah Tangga Dalam Memilih Daging Sapi di Kota Padang*. *Jurnal Ilmu Ternak*, Vol. 15 (2), 1–7.
- Balqis, N.Z., Zainal Abidin., Suriaty Situmorang. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinisasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. Vol. 10 (2).
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. 2022. *Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2021*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- Chairunnisa, D. 2019. *Tingkat Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Donat pada J.CO Donuts and Coffee di Kota Bandar Lampung*. Skripsi. Universitas Lampung. Lampung.
- Danarti dan S. Najiyati. 2004. *Kopi Budidaya dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Direktorat Jendral Perkebunan . 2022ed. *Statistik Perkebunan Indonesia*, Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Edib L. 2021. *Prospek Tinggi Bertanam Kopi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.



- Fitrianti, S. 2015. Analisis Tingkat Kepuasan Pengunjung Kawasan Wisata Lembah Harau. *Polibisnis*, Vol. 7 (1): 37–46.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Edisi 8*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ilyas, M., & Sari, D. 2021. Analisis Faktor-Faktor Yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Memilih Coffee Shop Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Indarto, Rossi Prasetya. 2011. *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Bundling Kartu GSM dengan Smartphone*. Universitas Indonesia. Depok.
- Indriani, Y. 2007. *Gizi dan Pangan*. Buku Ajar. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- International Coffee Organization (ICO). 2017. *ICO Annual Review 2015-2016*. International Coffee Organization. London
- Kalsum, U., Fauziyah, E., dan Nugroho, T. R. D. A. 2013. Preferensi Konsumen Dalam Membeli Rengginang Lorjuk Di Kecamatan Kamal Bangkalan. *Agriekonomika*, 2(2), 153–162.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. 2019. Pohon Industri Dan Bill Off Materials. Tersedia pada [www.kemenprin.go.id](http://www.kemenprin.go.id).
- Kementrian Pertanian. 2018. *Statistik Konsumsi Pangan*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian.
- Komaruddin. 2014. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. CV Sinar Baru. Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. PT Prehallindo. Jakarta.
- Kotler, P dan Amstrong, G. 2005. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta. hal 86.
- Kotler, Philip dan Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Keduabelas. PT Indeks. Jakarta.
- Lestari, T.R., Haryono. D., Adawiyah R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10 (2).

- Lupiyoadi, R., dan Bramulya. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Maharani, D.M. 2021. *Preferensi Permintaan Dan kepuasan Konsumen Rumah Tangga Dalam Pembelian Minyak Goreng Kemasan Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung. Lampung.
- Malhotra. 2006. *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks. Jakarta.
- Meisanto, R. D., Adawiyah, R., dan Kasymir, E. 2021. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Bolen Pisang CV Mayang Sari Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*, 9(4):693-700.
- Nufus, H. 2022. *Preferensi Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Banana Crispy Pada Dua UMKM Di Kecamatan Gedong Tataan*. Universitas Lampung. Lampung.
- Nurikhsan, F., Indrianie, S.W., Safitri, D. 2019. Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja. *Jurnal Topik Utama*, Vol 9 No. 2.
- Permadi, R.A., Sayekti, W.D., Abidin, Z. 2022. Analisis Preferensi Konsumen Dan Kedai Kopi Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10 (1).
- Pratama, D.Y., Indriyani, Y., Endaryanto, T. 2017. Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Konsumsi Makanan Pecel Lele Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Volume 5, No. 2.
- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budidaya Dan Pengolahan Kopi Arabika Dan Robusta*. Penebar Swadaya. Depok.
- Rangkuti. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia. Jakarta.
- Ridwansyah. 2003. *Pengolahan Kopi*. Departemen Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Rochaeni, S. 2013. *Analisis Persepsi, Kesadaran, dan Preferensi Konsumen Terhadap Buah Lokal*. *Jurnal Agribisnis*, Vol 7(1): 91–104.s
- Sari, S. P. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Dligital. *Scientific Journal Of Reflection*, 3(3), 291-300.

- Simamora, B. 2007. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sufren, & Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT 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 Menaikkan Pangsa Pasar. Penerbit Rineka Cipta. Jakarta.
- Sutawi. 2002. *Manajemen Agribisnis*. Bayu Media. UMM Press
- Syafani, T. S., Lestari, D. A. H., dan Sayekti, W. D. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi Dan Permintaan Tiwul Oleh Konsumen Rumah Makan Di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(1): 85-92.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Vidyaningrum, A., Sayekti, W.D., Adawiyah R. 2016. Preferensi Dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, Volume 4, No. 2.
- Pindyck, Robert S dan Rubinfeld, Daniel L. 2012. *Mikroekonomi Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.
- Wibowo, Dkk. 2019. Analisis Kualitas Jamur Krispy berbasis kepuasan konsumen (Studi Kasus: IKM Berkah Cinta Trenggalek). *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, Volume 3, No.2.
- Winardi. 2003. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Kencana. Jakarta.
- Zeithaml dan Bitner. 2013. *Service Marketing. Integrating Customer Focus Across The Firm*. Sixth Edition. MCGrawHill. New York.