

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK ROBUSTA (*COFFEA CANEPHORA*)  
(Studi Kasus *Home Industry* Kaweku Di Desa Sukarame, Kecamatan Talang  
Padang Kabupaten Tanggamus)**

**(SKRIPSI)**

**Oleh**

**NURHAYATI  
NPM 2014231008**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRACT

*Analysis Of Consumer Preferences For Purchasing Decisions For Robusta Ground Coffee Products (Coffea Canephora) (Case Study Of Kaweku Home Industry In Sukarame Village, Talang Padang District, Tanggamus Regency)*

By

NURHAYATI

Kaweku Robusta Ground Coffee is a new ground coffee product from Lampung that has a strong characteristic coffee aroma. This product requires product development efforts by analyzing consumer preferences. Consumer preference analysis is carried out by providing an assessment of the product attributes of Robusta Kaweku Ground Coffee. Product attributes in this study refer to the 4P marketing mix (product, price, place and promotion). The purpose of this study was to determine consumer preferences for purchasing decisions based on the level of importance and performance of the Kaweku Robusta Ground Coffee product attributes. Descriptive analysis and Importance Performance Analysis (IPA) were carried out to achieve these objectives. The results of this study indicate that consumer preferences for Kaweku Robusta Ground Coffee based on the results of *Importance Performance Analysis* (IPA) at the highest score performance level are the flavor attribute with a score of 475, the aroma attribute with a score of 467 and the texture attribute with a score of 413. While consumer preferences at the highest score importance level are the aroma attribute with a score of 450, the taste attribute with a score of 445 and the promotion attribute with a score of 410. Attributes included in quadrant 1 (top priority) are promotions. Attributes included in quadrant 2 (maintain achievement) are flavor and aroma. Attributes included in quadrant 3 (low priority) are price, brand, packaging, and ease of obtaining and attributes included in quadrant 4 (tend to be excessive) are texture.

**Keyword** : Ground Coffee, 4P, IPA, Cartesian

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK ROBUSTA (*COFFEA CANEPHORA*) (Studi Kasus *Home Industry* Kaweku Di Desa Sukarame, Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)**

**Oleh**

**NURHAYATI**

Kopi Bubuk Robusta Kaweku merupakan produk kopi bubuk baru dari Lampung yang mempunyai aroma ciri khas kopi yang kuat. Produk ini membutuhkan upaya pengembangan produk dengan melakukan analisis preferensi konsumen. Analisis preferensi konsumen dilakukan dengan memberikan penilaian terhadap atribut produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku. Atribut produk pada penelitian ini mengacu pada marketing mix 4P (product, price, place and promotion). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku. Analisis deskriptif dan Importance Performance Analysis (IPA) dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa preferensi Konsumen terhadap Kopi Bubuk Robusta Kaweku berdasarkan hasil *Importance Performace Analysis* (IPA) pada tingkat kinerja skor tertinggi yaitu atribut rasa dengan skor 475, atribut aroma dengan skor 467 dan atribut tekstur dengan skor 413. Sedangkan preferensi Konsumen pada tingkat kepentingan skor tertinggi yaitu atribut aroma dengan skor 450, atribut rasa dengan skor 445 dan atribut promosi dengan skor 410. Atribut yang termasuk dalam kuadran 1 (prioritas utama) yaitu promosi. Atribut yang termasuk dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) yaitu rasa dan aroma. Atribut yang termasuk dalam kuadran 3 (prioritas rendah) yaitu harga, merek, kemasan, dan kemudahan mendapatkan serta atribut yang termasuk dalam kuadran 4 (cenderung berlebihan) adalah tekstur.

**Kata kunci :** Kopi Bubuk, 4P, IPA, Kartesius

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK ROBUSTA (*COFFEA CANEPHORA*)  
(Studi Kasus *Home Industry* Kaweku Di Desa Sukarame, Kecamatan Talang  
Padang Kabupaten Tanggamus)**

Oleh

**NURHAYATI**

**Skripsi**

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

Pada

Jurusan Teknologi Hasil Pertanian  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul : ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI BUBUK  
ROBUSTA (*COFFEA CANEPHORA*) (Studi Kasus *Home  
Industry Kaweku* Di Desa Sukarame, Kecamatan Talang  
Padang Kabupaten Tanggamus)

Nama Mahasiswa : Nurhayati

NPM : 2014231008

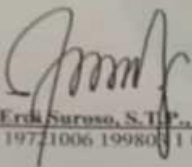
Program Studi : Teknologi Industri Pertanian

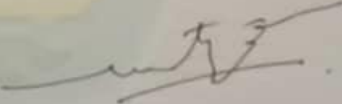
Jurusan : Teknologi Hasil Pertanian

Fakultas : Pertanian

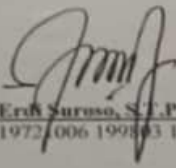
MENYETUJUI,

1. Komisi Pembimbing

  
Dr. Eriq Suroso, S.T.P., M.T.A  
NIP. 197210061998031005

  
Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si  
NIP. 197503302006041001

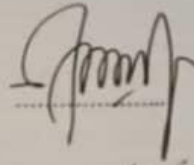
2. Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian

  
Dr. Eriq Suroso, S.T.P., M.T.A  
NIP. 197210061998031005

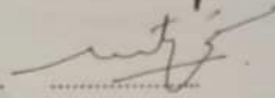
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A.



Sekretaris : Dr. Wisnu Satyajaya S.T.P., M.Si



Penguji  
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo M.Si



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 April 2024

### PERNYATAAN KEASLIAN HASIL KARYA

Saya adalah Nurhayati NPM 2014231008

Dengan ini menyatakan bahwa apa yang tertulis dalam karya ilmiah ini adalah hasil kerja saya sendiri yang berdasarkan pada pengetahuan dan informasi yang telah saya dapatkan. Karya ilmiah ini tidak berisi material yang telah dipublikasikan sebelumnya atau dengan kata lain bukanlah hasil dari plagiat karya orang lain.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dan dapat dipertanggungjawabkan. Apabila dikemudian hari terdapat kecurangan dalam karya ini, maka saya siap mempertanggungjawabkannya.

Bandar Lampung, 17 April 2024  
Yang membuat pernyataan



Nurhayati  
NPM. 2014231008

## **RIWAYAT HIDUP**

Penulis dilahirkan di Suka Negeri Jaya pada tanggal 11 Oktober 2001 sebagai anak ke lima dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Hamami dan Ibu Padlah.

Penulis menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Suka Bumi Kecamatan Talangpadang yang diselesaikan pada tahun 2014, Sekolah Menengah Pertama di Mts N 2 Tanggamus Kecamatan Gunung Alip yang diselesaikan pada tahun 2017, dan Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Talangpadang Kecamatan Talangpadang yang diselesaikan pada tahun 2020.

Penulis diterima sebagai mahasiswa Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Jurusan Teknologi Hasil Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) pada tahun 2020. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada Januari-Februari 2023 di Desa Suka Bumi Kecamatan Batu Brak Kabupaten Lampung Barat. Penulis melaksanakan Praktek Umum (PU) di PT. Satya Mandala Pratama dan PT. Budi *Starch & Sweetener* Tbk, dengan judul “Mempelajari Pengemasan Tapioka di di PT. Satya Mandala Pratama dan PT. Budi *Starch & Sweetener* Tbk Kabupaten Lampung Tengah”.

Dengan ketekunan, motivasi tinggi, untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi ini. Semoga dengan penulisan tugas akhir ini mampu memberikan kontribusi positif bagi dunia pendidikan.



## SANWACANA

Alhamdulillah robbil aalamiin, ucapan syukur penulis hanturkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, pengetahuan, dan karunia serta kemudahan di dunia sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang berjudul **“Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Robusta (*Coffea canephora*) (Studi Kasus *Home Industry Kaweku di Desa Sukarame, Kecamatan Talang Padang Kabupaten Tanggamus)*“**. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, motivasi dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Dr. Erdi Suroso, S.T.P., M.T.A., selaku Ketua Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung sekaligus Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Pembimbing utama yang telah memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan skripsi, memberikan kesempatan, bimbingan, saran dan masukan yang telah diberikan kepada penulis selama menjalani perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Ir. Harun Al Rasyid, M. T., selaku Ketua Program Studi Teknologi Industri Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Lampung yang telah membantu dan mendukung penulis selama perkuliahan.
4. Bapak Dr. Wisnu Satyajaya, S.T.P., M.Si., selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan banyak sekali bimbingan, arahan, masukan dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak Dr. Ir. Tanto Pratondo Utomo M.Si., selaku dosen pembahas yang telah memberikan saran serta masukan terhadap skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar, staf dan karyawan di Jurusan Teknologi Hasil Pertanian Universitas Lampung, yang telah mengajari, membimbing dan juga membantu penulis dalam menyelesaikan administrasi akademik.
7. Bapak Sutanto selaku pemilik dari *Home Industry* Kaweku yang telah memberikan izin penelitian, memberikan informasi dan membantu dalam pengisian kuesioner untuk penelitian penulis.
8. Kedua orang tua tercinta Bapak Hamami dan Ibu Padlah serta keluarga besar penulis yang telah mengasihi, memberikan dukungan, motivasi, semangat serta doa yang selalu menyertai penulis selama ini.
9. Sahabat seperjuangan Septiana, Yuliana Sari, Diyah Ayu Safitri, Nadira Sari dan Shelly Wahyuni yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
10. Teman-teman TIP angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada penulis.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penyusunan Skripsi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dalam menyempurnakan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis dan umumnya bagi pembaca.

Bandar Lampung, 17 April 2024  
Penulis,

Nurhayati  
NPM. 2014231008

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang & Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	2
1.4 Kerangka Pemikiran .....	3
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>7</b>
2.1 Tanaman Kopi.....	7
2.1.1 Taksonomi Kopi.....	7
2.1.2 Sejarah Kopi.....	8
2.1.3 Proses Pembuatan Kopi Bubuk.....	9
2.2 Atribut Produk.....	10
2.2.1 Pengertian Atribut Produk .....	10
2.2.2 Atribut Produk Kopi Bubuk Robusata Kaweku.....	10
2.3 Karakteristik Konsumen .....	11
2.4 Perilaku Konsumen .....	11
2.5 Keputusan Pembelian.....	12
2.6 Preferensi Konsumen .....	14
2.6.1 Pengertian Preferensi Konsumen .....	14
2.6.2 Langkah-langkah dalam membentuk Preferensi Konsumen .....	15
<b>III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>16</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian .....	16
3.2 Alat dan Bahan.....	16
3.3 Pelaksanaan penelitian .....	16
3.3.1 Metode Penentuan Responden.....	16
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	17
3.4 Metode Analisis Data.....	17
3.4.1 Analisis Deskriptif .....	18
3.4.2 Analisis Preferensi Konsumen .....	18
3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	18
3.4.2.2 <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	19

3.4.2.3 Diagram Kartesius IPA .....	21
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>23</b>
4.1 Gambaran Umum Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	23
4.2 Karakteristik Responden .....	24
4.3 Proses Keputusan Pembelian .....	25
4.3.1 Pengenalan Kebutuhan .....	25
4.3.2 Pencarian Informasi .....	27
4.3.3 Evaluasi Alternatif .....	29
4.3.4 Keputusan Pembelian.....	31
4.3.5 Evaluasi Pasca Pembelian.....	35
4.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Atribut Produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	37
4.4.1 Uji Validitas .....	37
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	38
4.5 Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Bubuk Robusta Kaweku Menggunakan <i>Importance Performance Analysis</i> .....	38
4.5.1 Tingkat Kinerja .....	38
4.5.2 Tingkat kepentingan .....	40
4.5.3 Tingkat kesesuaian.....	40
4.5.4 Diagram Kartesius IPA Produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	42
4.5.5 Implikasi Manajerial .....	46
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Kesimpulan .....	50
5.2 Saran .....	50
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>52</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>58</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja.....	19
2. Uji validitas.....	37
3. Uji reliabilitas .....	38
4. Uji skor tingkat kinerja atribut Kopi Bubuk Robusta Kaweku.....	38
5. Uji skor tingkat kepentingan atribut Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	40
6. Tingkat kesesuaian kinerja dan kepentingan .....	41
7. Perhitungan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).....	42

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka pemikiran.....	6
2. Proses pembuatan Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	9
3. Proses keputusan pembelian .....	12
4. Diagram kartesius IPA.....	21
5. Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	23
6. Karakteristik responden .....	24
7. Alasan/motivasi pertama kali mengkonsumsi Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	26
8. Manfaat utama mengkonsumsi Kopi Bubuk Robusta Kaweku.....	26
9. Sumber informasi Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	27
10. Informasi yang paling diperhatikan pada kemasan Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	28
11. Pertimbangan utama dalam Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	29
12. Kemasan yang diinginkan oleh responden Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	30
13. Alasan memilih tempat pembelian .....	31
14. Cara atau tempat pembelian yang paling disukai dalam Membeli Kopi Bubuk Robusta Kaweku.....	32
15. Media yang paling berpengaruh dalam pembelian Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	33
16. Besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	33
17. Metode yang paling berpengaruh dalam pembelian Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	33
18. Tingkat kepuasan konsumen pada Kopi Bubuk Robusta Kaweku....	35
19. Sikap konsumen jika terjadi kenaikan harga pada Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	36

20.	Niat beli ulang Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	36
21.	Hasil diagram kartesius .....	43
22.	Dokumentasi bersama pemilik usaha Kopi Bubuk Robusta Kaweku .....	66
23.	Dokumentasi Pengisian Kuesioner oleh Responden .....	67

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang dan Masalah

Kopi Robusta (*Coffea canephora*) adalah jenis tanaman pohon yang dibudidayakan. Nama "robusta" diberikan karena dalam bahasa Inggris, istilah ini berarti "kuat". Sesuai dengan namanya, minuman yang dihasilkan dari biji kopi robusta memiliki cita rasa yang kuat dan cenderung lebih pahit dibandingkan dengan kopi arabika. Saat ini, kopi menjadi salah satu minuman penyegar yang sangat populer di berbagai kalangan masyarakat (Tandiayu & Tanan, 2021). Kopi Robusta (*Coffea canephora*) adalah varietas kopi yang ditanam luas di Indonesia dan menjadi komoditas utama. Penelitian Budi dkk., (2020) menunjukkan bahwa tanaman kopi Robusta memiliki ketahanan terhadap penyakit yang cukup baik, memiliki cita rasa yang lebih pahit, sedikit keasaman, dan kandungan kafein yang lebih tinggi dibandingkan dengan kopi Arabika. Selanjutnya Tandiayu & Tanan (2021), menyatakan bahwa salah satu keunggulan kopi Robusta adalah produksi yang lebih tinggi dibandingkan dengan jenis kopi lainnya.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi terbesar penghasil kopi di Indonesia. Total produksi biji kopi di Lampung, sekitar 70% diekspor, sementara 30% sisanya digunakan untuk konsumsi dalam negeri (Noviana dkk., 2022). Salah satu daerah penghasil kopi di Lampung yaitu Kabupaten Tanggamus. Kabupaten Tanggamus terkenal sebagai wilayah terbesar dalam produksi kopi jenis Robusta (Setyani dkk, 2018). Produksi kopi robusta di Kabupaten Tanggamus pada tahun 2018 mencapai 31.986 Ton (BPS, 2022).



*Home Industry* Kaweku merupakan salah satu tempat produksi kopi bubuk robusta dengan merek Kaweku yang terletak di Kecamatan Talangpadang Kabupaten Tanggamus. Kopi Bubuk Robusta Kaweku merupakan produk kopi bubuk Lampung yang kini berada pada tahap pengenalan (*introduction*) dalam siklus hidup produk (*product life cycle*) karena pengetahuan konsumen tentang produk kopi bubuk robusta Kaweku masih terbatas dan masyarakat belum sepenuhnya tahu tentang keberadaan produk tersebut. Pihak Kaweku perlu melakukan upaya agar produk ini bisa dikembangkan sesuai dengan selera konsumen dan semakin dikenal di kalangan pelanggan.

Preferensi konsumen terhadap suatu produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk tersebut dari pada produk serupa lainnya (Puspasari, 2017). Analisis preferensi konsumen adalah cara untuk mengevaluasi sejauh mana konsumen menyukai atribut-atribut produk Kopi Bubuk Robusta. Penelitian ini akan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menganalisis atribut mana saja yang memiliki tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Hasil penelitian terkait hal tersebut dapat digunakan untuk membantu memberikan saran dan rekomendasi yang tepat guna memperbaiki kinerja dari pihak Kaweku sehingga dapat menghasilkan produk kopi bubuk yang sesuai dengan preferensi konsumen.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut Kopi Bubuk Robusta di *Home Industry* Kaweku?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap keputusan pembelian berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap atribut Kopi Bubuk Robusta di *Home Industry* Kaweku.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Menurut Tarigan (2023) mengetahui preferensi konsumen terhadap produk baru merupakan faktor penting untuk menjaga produk agar dapat bersaing secara kompetitif saat pesaing-pesaing mulai berkembang. Selain itu, dalam konteks pemasaran, pentingnya preferensi konsumen terkait erat dengan kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan utama, yaitu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Siregar, 2022). Evaluasi preferensi konsumen dapat dilakukan dengan memeriksa sejauh mana atribut-atribut produk memenuhi tingkat kinerja dan kepentingan yang diinginkan oleh konsumen. Atribut produk mencakup aspek-aspek produk yang menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Khaznahar dkk., 2018).

Menurut (Balqis dkk., 2022), konsumen menilai aroma kopi menjadi pertimbangan utama dalam membeli kopi bubuk, lalu selanjutnya adalah tekstur, harga dan kemudahan memperoleh produk itu sendiri. Penentuan atribut produk Kopi Bubuk Robusta pada penelitian ini akan mengacu pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix* 4P karena produk Kopi Bubuk Kaweku masih dalam tahap pengenalan yang dimana belum diketahui keberadaan produk tersebut. Oleh sebab itu, lebih memfokuskan pemasaran pada pengenalan merek, harga yang bersaing, distribusi yang efisien dan promosi. *Marketing mix* 4P merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu rasa, aroma, tekstur, merek, kemasan, harga, kemudahan memperoleh, dan promosi.

Penelitian mengenai preferensi konsumen ini berfokus pada kerangka kerja perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada suatu rangkaian langkah pengambilan keputusan dan aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam konteks menilai, mendapatkan, dan menggunakan barang atau layanan. Menurut Engel dkk., (2012) ada lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang konsumen jalani, termasuk tahap identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi pembelian setelahnya. Semua tahap ini akan dianalisis secara rinci melalui metode analisis deskriptif untuk mengidentifikasi ciri-ciri konsumen dan proses pengambilan

keputusan konsumen terkait produk kopi bubuk robusta. Analisis preferensi konsumen terhadap produk kopi bubuk robusta dilakukan dengan mengevaluasi tingkat kinerja dan tingkat kepentingan atribut-atribut produk tersebut. Metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA), yang membantu mengidentifikasi atribut mana yang menjadi kelebihan dan kekurangan produk, serta atribut mana yang perlu ditingkatkan atau dikurangi. Hasil analisis ini akan direpresentasikan dalam bentuk diagram kartesius yang terdiri dari empat kuadran.

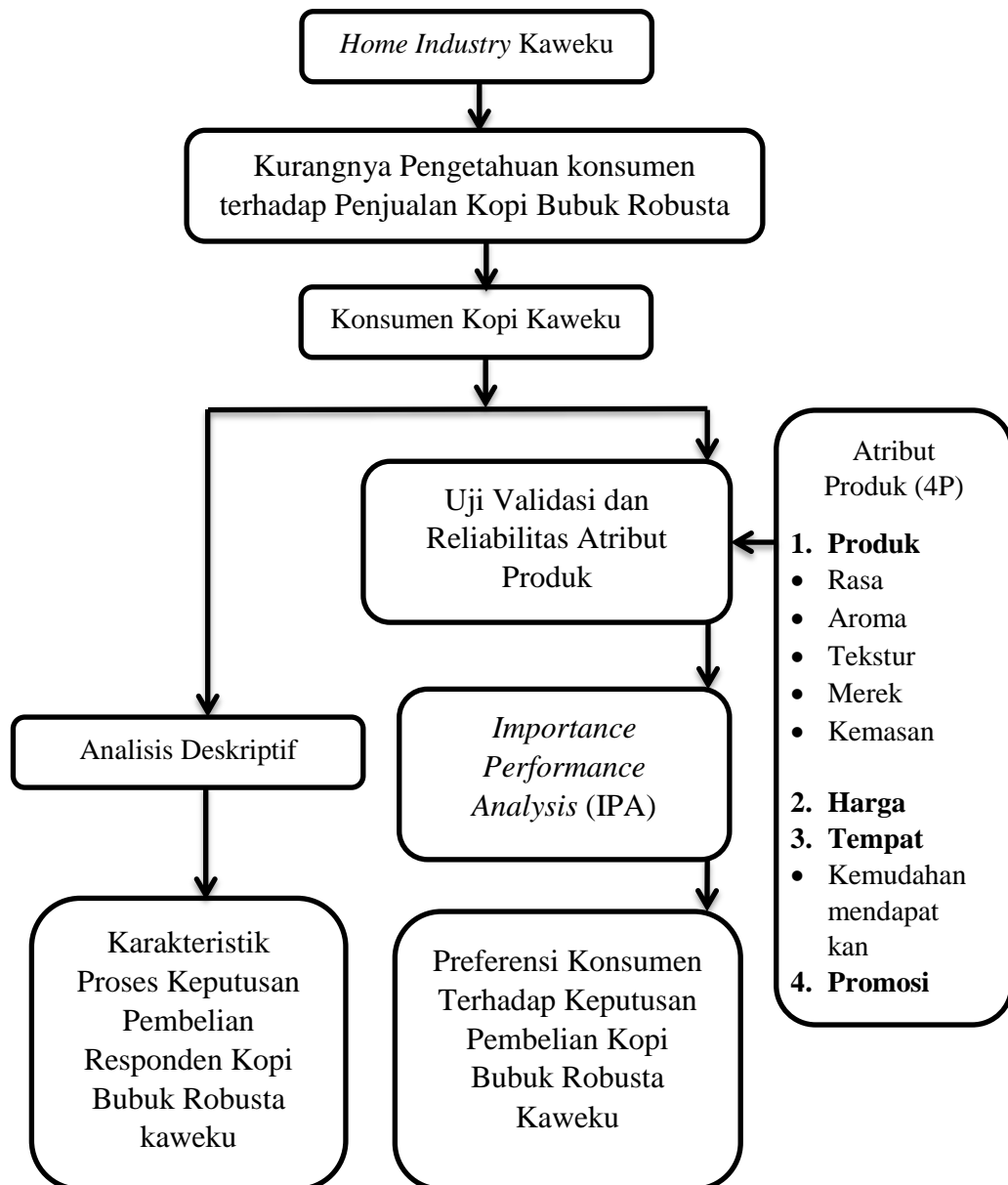
Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan peneliti melakukan studi literatur terhadap beberapa penelitian terdahulu yang sejenis. Penelitian mengenai analisis preferensi konsumen memiliki tujuan untuk pengetahuan kesesuaian antara tingkat kinerja dan kepentingan atribut berdasarkan penilaian konsumen ketika akan melakukan keputusan pembelian. Penelitian - penelitian sebelumnya menggunakan jenis produk yang sama yaitu produk kopi bubuk dengan atribut-atribut yang mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Berikut ini merupakan penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

Penelitian Balqis, Abidin dan Situmorang (2022), tentang analisis preferensi konsumen terhadap pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff di Bandar Lampung. Penelitian ini sendiri dilakukan untuk mengidentifikasi preferensi konsumen untuk pembelian kopi tanpa kafein dari tingkat kepentingan setiap atribut dan mengidentifikasi atribut kopi ghalkoff tanpa kafein yang paling dipertimbangkan dalam pembelian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang didapatkan adalah preferensi konsumen untuk pembelian dekafeinasi ghalkoff mengacu pada kopi dengan atribut *coffee powder sharp* dan 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.

Penelitian Zulfi, Kusnandar dan Qonita (2018), tentang analisis preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan *white coffee* di Kecamatan Kebumen

Kabupaten Kebumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui preferensi konsumen dan atribut yang paling dipertimbangkan konsumen terhadap pembelian kopi instan *white coffee* di Kecamatan Kebumen dan Kabupaten Kebumen. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Chi square* dan Multi atribut fishbein. Berdasarkan hasil penelitian, hasil yang didapatkan adalah preferensi konsumen terhadap pembelian kopi instan *white coffee* yaitu varian rasa original, promosi bonus pembelian, kemasan tampilan menarik dan jaminan halal serta produk yang disukai adalah merek luwak 2 yang paling dipertimbangkan dalam keputusan pembelian kopi instan *white coffee* adalah atribut merek.

Persamaan dari penelitian terdahulu dari penelitian ini terdapat pada produknya yaitu produk kopi dan membahas atribut produk kopi yang menjadi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk kopi. Sementara perbedaannya terdapat pada metode analisis datanya yaitu pada penelitian ini akan menggunakan metode *Importance Performance Analysis (IPA)*, dilakukan juga analisis deskriptif yang berguna untuk mendeskripsikan karakteristik konsumen dan perilaku konsumen yang mempengaruhi proses keputusan pembelian produk kopi bubuk robusta. Berikut merupakan kerangka pemikiran pada penelitian ini, disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Kerangka Pemikiran Analisis Preferensi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Robusta di *Home Industry* Kaweku

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tanaman Kopi

#### 2.1.1 Taksonomi Kopi

Kopi (*Coffea* sp), merupakan tanaman yang termasuk dalam keluarga *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman ini tumbuh tegak dan bercabang, dan jika dibiarkan tumbuh, dapat mencapai tinggi 12 meter. Daunnya berbentuk bulat telur dengan ujung yang sedikit meruncing, dan daun-daun ini tumbuh berhadapan pada batang, cabang, dan ranting-rantingnya. Secara taksonomi, tanaman kopi termasuk dalam kerajaan Plantae, divisi Magnoliophyta, kelas Magnoliopsida, ordo Rubiales, famili Rubiaceae, dan genus *Coffea* L. (USDA, 2012). Ada 3 jenis kopi yang terkenal di Indonesia, yaitu Kopi Arabika, Kopi Robusta dan Kopi Liberika.

#### 1. Kopi Robusta

Kopi Robusta memiliki citarasa yang dianggap lebih rendah mutu dibandingkan dengan kopi Arabika. Sebagian besar produksi kopi Robusta di seluruh dunia diproses secara kering, dan untuk mendapatkan rasa yang khas, harus terhindar dari rasa asam yang dihasilkan oleh fermentasi. Kelebihan kopi Robusta terletak pada kekentalan yang lebih tinggi dan warnanya yang kuat (Budi dkk., 2020).

#### 2. Kopi Arabika

Kopi Arabika dikenal sebagai jenis kopi dengan mutu cita rasa tertinggi. Ciri khasnya adalah biji yang pipih dan daun yang berwarna hijau tua dengan permukaan yang berombak-ombak. Beberapa jenis kopi Arabika yang termasuk dalam kelompok ini adalah Abesinia, Pasumah, Marago, dan Congensis (Hasanah, 2016).

### 3. Kopi Liberika

Kopi Liberika berasal dari Angola dan mulai diperkenalkan di Indonesia sejak tahun 1965. Meskipun sudah ada sejak lama, populasi kopi Liberika masih terbatas karena buahnya memiliki kualitas yang kurang baik dan hasil rendemen yang rendah. Setiap jenis kopi memiliki persyaratan lingkungan yang agak berbeda dalam pertumbuhannya. Beberapa faktor lingkungan yang memengaruhi pertumbuhan tanaman kopi meliputi ketinggian tempat, curah hujan, sinar matahari, angin, dan jenis tanah.

#### 2.1.2 Sejarah Kopi

Kopi pertama kali ditemukan di Ethiopia pada abad ke-9 oleh seorang penggembala yang memperhatikan bahwa domba-dombanya menjadi sangat aktif setelah memakan biji-bijian kecil yang tumbuh di daerah tempat ia menggembalakan hewan-hewannya. Tempat gembalanya tersebut dikenal sebagai Kaffa, dan dari sinilah istilah "*coffee*" pertama kali muncul, yang kemudian menjadi dikenal sebagai kopi secara global (Febriliyani, 2016).

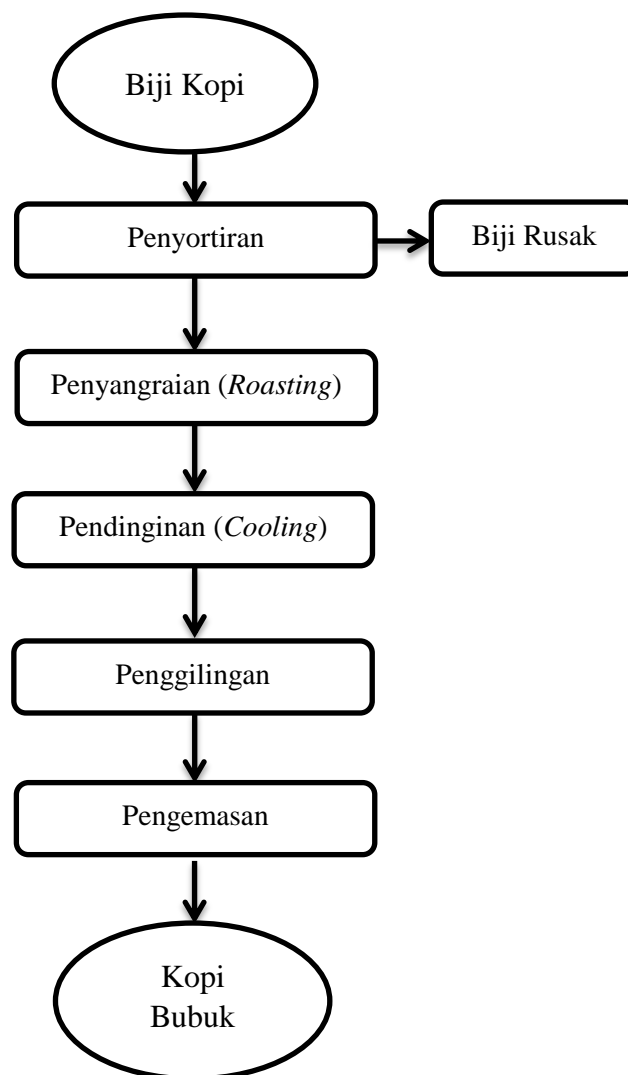
Konsumsi kopi di seluruh dunia sebagian besar berasal dari spesies kopi arabika, mencapai 70%, sementara 26% berasal dari kopi robusta, dan hanya 4% berasal dari jenis liberika. Kopi arabika (*Coffea arabica*) pertama kali ditemukan di pegunungan Ethiopia, tetapi berkembang lebih lanjut setelah dibudidayakan di wilayah Yaman dan selatan Jazirah Arab. Melalui perantara pedagang Arab, kopi arabika mulai menyebar ke berbagai wilayah lain. Awalnya, penduduk Yaman dan Arab mulai mengonsumsi biji kopi arabika dan merasakan peningkatan energi. Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi, biji kopi kemudian diolah menjadi minuman yang populer hingga saat ini (Febriliyani, 2016).

Kopi memasuki wilayah Indonesia pada tahun 1696, ketika Belanda membawanya dari Malabar, India, dan menanamnya di perkebunan Kedawung, Jakarta. Namun, usaha pertama ini gagal akibat bencana gempa bumi dan banjir. Pada tahun 1699, Belanda membawa stek pohon kopi lagi dari Malabar, dan hasilnya menghasilkan

kopi berkualitas sangat baik di Indonesia, yang terbukti melalui sampel kopi yang diteliti di Amsterdam. Biji kopi yang dikembangkan di pulau Jawa kemudian dijadikan bibit untuk perkebunan di seluruh Indonesia. Indonesia memiliki beberapa jenis kopi, termasuk kopi arabika, robusta, dan liberika, tetapi kopi arabika dan robusta yang paling terkenal di Indonesia (Afriliana, 2018).

### 2.1.3 Proses Pembuatan Kopi Bubuk

Proses pembuatan Kopi Bubuk disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir proses pembuatan kopi bubuk (Sumber: Umikalsum & Salsabila, 2020).



## **2.2 Atribut Produk**

### **2.2.1 Pengertian Atribut Produk**

Menurut Gitosudarmo (2012) , atribut produk merujuk pada karakteristik atau aspek yang dimiliki oleh suatu produk yang menjadi faktor penentu apakah konsumen akan menyukai atau tidak menyukai produk tersebut. Atribut produk adalah elemen-elemen yang sangat relevan bagi konsumen dan berperan sebagai faktor utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk mencakup hal-hal seperti merek, tingkat kualitas, desain kemasan, informasi label, citra merek, layanan pendukung, dan jaminan terhadap produk (Sopian & Gunawan, 2018). Dari kedua definisi ini, dapat disimpulkan bahwa atribut produk merupakan elemen kunci dalam suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu perusahaan mampu menyajikan kinerja yang unggul dalam atribut-atribut produknya, konsumen diharapkan akan melihat produk tersebut sebagai lebih baik daripada produk pesaing. Hal ini memungkinkan produsen untuk memosisikan produknya secara lebih menguntungkan. Produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dalam hal atributnya dapat membentuk preferensi positif di kalangan konsumen.

### **2.2.2 Atribut Produk Kopi Bubuk**

Perilaku konsumen dalam proses pembelian dan penggunaan produk mencerminkan evaluasi atribut-atribut produk (Suwarman, 2011). Setiap konsumen memiliki pemahaman yang berbeda tentang atribut-atribut tersebut, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti saluran informasi yang diakses, tingkat ketertarikan, dan tingkat pendidikan. Penentuan atribut-atribut produk kopi bubuk robusta mengacu pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang terdiri dari berbagai variabel seperti produk, harga, tempat, dan promosi. Atribut produk Kopi Bubuk Robusta meliputi rasa, aroma, tekstur, merek, kemasan, harga, kemudahan mendapatkan, dan upaya promosi.

### 2.3 Karakteristik Konsumen

Karakteristik konsumen mencakup pengetahuan dan pengalaman individu, kepribadian, serta atribut demografis. Karakteristik konsumen memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian. Karakteristik konsumen juga digunakan untuk mengetahui segmentasi pasar suatu produk. Karakteristik demografi terlihat dari beberapa faktor seperti usia, jenis kelamin, status pernikahan, pendidikan, pekerjaan, agama, suku bangsa, pendapatan, lokasi geografi dan kelas sosial (Septiani *et al.*, 2022).

### 2.4 Perilaku Konsumen

Menurut Azhari (2018), perilaku konsumen adalah tindakan, proses, serta interaksi sosial yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi dalam rangka mendapatkan dan menggunakan produk atau layanan sebagai hasil dari pengalaman mereka dengan produk, layanan, dan sumber daya lainnya. Perilaku konsumen juga bisa didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik individu yang terlibat dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, atau memanfaatkan barang dan jasa. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) dapat dijelaskan sebagai aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang serta layanan, termasuk proses pengambilan keputusan yang melibatkan persiapan penentuan (Rante, 2022). Dalam konsep ini terdapat dua unsur kunci yang penting, yakni:

- a) Proses pengambilan keputusan, dan
- b) Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai dan menggunakan produk serta layanan ekonomis.

Terdapat empat metode yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kepuasan konsumen atau pelanggan, yaitu:

- a) Sistem masukan dan keluhan, di mana perusahaan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan pendapat dan keluhan mereka. Perusahaan yang menerapkan metode ini biasanya sangat berfokus pada kebutuhan konsumen (*customer-oriented*).

- b) Survei kepuasan pelanggan, yang sesekali dilakukan untuk menilai kualitas produk atau layanan perusahaan. Survei ini bisa berupa pengiriman kuesioner kepada pelanggan, yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. Hasil survei ini membantu mengidentifikasi kelemahan dan kelebihan produk atau layanan, yang kemudian dapat diperbaiki sesuai dengan umpan balik pelanggan.
- c) *Ghost Shopping*, di mana beberapa anggota perusahaan, yang berperan sebagai "*ghost shopper*," melakukan pengamatan sebagai pelanggan di perusahaan pesaing. Tujuan dari metode ini adalah untuk menilai kualitas layanan perusahaan pesaing terhadap pelanggan, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada layanan mereka sendiri.
- d) Analisis pelanggan yang hilang, di mana perusahaan menghubungi kembali pelanggan yang sudah lama tidak berbelanja atau bertransaksi dengan perusahaan, dan telah beralih ke pesaing. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengidentifikasi alasan pelanggan beralih ke pesaing dan mengambil tindakan yang sesuai.

## 2.5 Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merujuk pada tindakan yang rasional dan bijak untuk memenuhi kebutuhan. Proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari suatu permasalahan atau memiliki kebutuhan (Tarigan, 2023). Terdapat 5 tahapan proses pengambilan keputusan pembelian yang dijelaskan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses keputusan pembelian  
(Sumber: Engel dkk., 2012).

### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahap permulaan ini, individu mulai menyadari dan merasa adanya kebutuhan yang muncul akibat berbagai faktor, baik yang bersumber dari

kebutuhan dasar internal, seperti kelaparan dan haus, atau yang timbul dari pengaruh eksternal, seperti promosi dari berbagai sumber. Pengenalan kebutuhan terjadi ketika ketidakcocokan antara situasi saat ini dan situasi yang diinginkan oleh individu melebihi ambang tertentu (Tarigan, 2023).

## **2. Pencarian informasi**

Setelah melewati tahap pengenalan kebutuhan, langkah selanjutnya bagi konsumen adalah berupaya untuk mengumpulkan lebih banyak informasi. Menurut Kotler (2000), informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dapat berasal dari empat kategori sumber, yaitu:

- a) sumber pribadi (seperti keluarga, teman, dan tetangga),
- b) sumber komersial (termasuk iklan, tenaga penjual, dan pedagang perantara),
- c) sumber umum (seperti media massa dan organisasi), dan
- d) sumber pengalaman pribadi (meliputi penggunaan, pengujian, dan penanganan produk).

Pencarian informasi juga sering dilakukan ketika konsumen menemukan perbedaan antara produk dengan produk serupa. Proses pencarian informasi ini dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, termasuk tingkat pengetahuan, tingkat keterlibatan, kepercayaan, sikap, serta karakteristik demografi mereka.

## **3. Evaluasi alternatif**

Evaluasi alternatif adalah langkah dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen mengevaluasi dan memilih salah satu alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam tahap ini, konsumen perlu mengidentifikasi kriteria evaluasi yang akan digunakan untuk menilai kinerja berbagai alternatif yang dipertimbangkan, dan konsumen harus menerapkan prinsip-prinsip pengambilan keputusan untuk akhirnya memilih satu alternatif. Faktor-faktor seperti situasi, kesamaan alternatif, motivasi, tingkat keterlibatan, dan pengetahuan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap cara konsumen mengevaluasi pilihan-pilihan tersebut (Tarigan, 2023).

#### **4. Keputusan pembelian**

Dalam tahap pembelian, konsumen perlu mengambil tiga keputusan utama, yaitu menentukan kapan akan melakukan pembelian, di mana pembelian akan dilakukan, dan bagaimana pembayarannya. Proses pembelian dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu niat untuk membeli, pengaruh dari lingkungan sekitar, dan perbedaan antara individu. Keputusan pembelian konsumen melibatkan pemilihan produk atau merek yang paling disukai dari berbagai pilihan yang tersedia.

#### **5. Perilaku pasca pembelian**

Proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tidak berakhir saat produk dibeli sebaliknya, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan serta terlibat dalam perilaku setelah pembelian. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan cara membandingkan kinerja produk dengan harapan konsumen; ketika produk memenuhi atau melampaui harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan ketika produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen mungkin merasa kecewa. Kepuasan konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk hubungan yang positif dengan konsumen, mempertahankan dan meningkatkan keterlibatan mereka, serta memperoleh nilai dari konsumen. Konsumen yang merasa puas cenderung lebih loyal, melakukan pembelian berulang, memberikan umpan balik positif tentang produk kepada orang lain, dan kurang terpengaruh oleh merek dan iklan pesaing (Fahnaz, 2022).

### **2.6 Preferensi Konsumen**

#### **2.6.1 Pengertian Preferensi Konsumen**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, preferensi merujuk pada penempatan prioritas, pilihan, kecenderungan, kesukaan, atau keutamaan terhadap sesuatu daripada yang lain. Preferensi berasal dari kata "*prefer*" yang mengindikasikan kecenderungan atau kesukaan seseorang dalam membuat pilihan. Dengan demikian, preferensi konsumen dapat diartikan sebagai pilihan atau kecenderungan yang lebih disukai oleh konsumen. Seseorang cenderung dapat mengurutkan segala situasi atau kondisi dari yang paling disukai hingga yang

paling tidak disukai (Priyambodo *et al.*, 2019). Preferensi konsumen merupakan suatu proses penilaian dan peringkat terhadap semua barang dan jasa yang dapat dikonsumsi, dengan tujuan untuk menentukan pilihan yang lebih diutamakan terhadap suatu produk atau layanan. Terdapat empat pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan preferensi konsumen, yaitu pendekatan ordinal (dikenal juga sebagai pendekatan kurva tak acuh), pendekatan kardinal (atau pendekatan guna batas klasik), pendekatan atribut, dan pendekatan *revealed preference* (Rante, 2022).

Preferensi konsumen mencerminkan kecenderungan konsumen terhadap berbagai pilihan produk yang tersedia. Teori perilaku konsumen digunakan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen. Konsumen melakukan penilaian dengan mengevaluasi dan memberikan kepercayaan terhadap atribut produk. Preferensi ini dapat terbentuk melalui pola pikir konsumen, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman sebelumnya dan warisan budaya serta nilai-nilai yang diwariskan turun-temurun (Tarigan, 2023).

### **2.6.2 Langkah-langkah dalam Membentuk Preferensi Konsumen**

Menurut Tarigan (2023) Tahapan-tahapan yang harus dilewati hingga terbentuk preferensi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Konsumen melihat produk sebagai kombinasi atribut, dan setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda tentang atribut mana yang dianggap relevan.
2. Tingkat kepentingan atribut tersebut bervariasi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan individu. Setiap konsumen menekankan atribut tertentu yang dianggap paling penting, yang bisa berbeda-beda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya. Konsumen yang memiliki keterbatasan dalam daya belinya mungkin lebih cenderung memprioritaskan atribut harga.

Preferensi konsumen memiliki hubungan erat dengan harapan yang mereka miliki terhadap suatu produk yang mereka sukai. Harapan konsumen diyakini memiliki dampak signifikan dalam menentukan kualitas produk (baik barang maupun jasa) serta tingkat kepuasan yang mereka alami (Tjiptono, 2008).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2023 hingga pada bulan Januari 2024 di *Home Industry* Kaweku Talang Padang Kabupaten Tanggamus.

#### **3.2 Alat dan Bahan**

Alat yang digunakan dalam penelitian yaitu kuesioner, alat tulis, *handphone* dan laptop. Bahan yang digunakan dalam analisis preferensi konsumen adalah data primer, data sekunder dan Kopi Bubuk Robusta Kaweku.

#### **3.3 Pelaksanaan Penelitian**

##### **3.3.1 Metode Penentuan Responden**

Teknik sampling yang digunakan dalam menentukan responden adalah *purposive sampling (non-probability sampling)* atau pengambilan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan. Metode pemilihan responden dilakukan dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kriteria responden pada penelitian ini adalah masyarakat Tanggamus mulai dari usia 20 tahun sampai diatas 50 tahun yang suka mengkonsumsi kopi dan bersedia mencoba produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku, mengisi kuesioner dan diwawancarai. Menurut Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus (2020), jumlah penduduk Kabupaten Tanggamus 640.275 Jiwa. Perhitungan jumlah responden menggunakan rumus *Slovin*. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Menurut teori Sekaran (2006), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sesuai untuk sebagian besar penelitian.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang juga dilengkapi dengan informasi singkat tentang Kopi Bubuk Robusta. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memberikan kuesioner dan tester kopi bubuk robusta kaweku kepada responden untuk digunakan selama 3 hari berturut-turut agar memiliki cukup waktu untuk memberikan penilaian yang tepat terhadap atribut produk. Selain mengisi kuesioner, wawancara singkat juga dilakukan baik secara langsung atau berhadapan muka dengan orang yang diwawancarai maupun tidak langsung apabila pertanyaan dijawab pada kesempatan lain. Jenis pertanyaan yang diberikan pada penelitian ini meliputi karakteristik dan perilaku konsumen serta penilaian terhadap atribut produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku. Penentuan atribut produk Kopi Bubuk Robusta pada penelitian ini akan mengacu pada konsep bauran pemasaran atau *marketing mix 4P*. *Marketing mix 4P* merupakan kumpulan variabel produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*). Atribut yang digunakan pada penelitian ini yaitu rasa, aroma, tekstur, merek, kemasan, harga, kemudahan memperoleh, dan promosi. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari sumber data penelitian yang diperoleh dari media perantara, buku, catatan berbagai studi pustaka, internet dan berbagai literatur.

### 3.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden dan mengetahui proses keputusan pembelian responden, kemudian dilakukan analisis preferensi konsumen menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)* untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan dan kinerja atribut produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku. Sebelum melakukan analisis untuk tujuan kedua dilakukan uji validasi dan reliabilitas pada atribut produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku.



### **3.4.1 Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu mengidentifikasi karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian produk Kopi Bubuk Robusta Kaweku. Analisis deskriptif digunakan untuk pengolahan data dan informasi yang berasal dari kuesioner. Pengolahan data dan informasi ini akan disajikan dalam bentuk diagram batang dan dikelompokkan berdasarkan jawaban yang sama. Hasil yang diperoleh kemudian dipresentasikan berdasarkan jumlah responden. Presentase terbesar dari setiap hasil merupakan faktor dominan dari masing-masing variabel yang dianalisis. Hasil analisis ini digunakan untuk menganalisis karakteristik konsumen dan perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian Kopi Bubuk Robusta Kaweku.

### **3.4.2 Analisis Preferensi Konsumen**

#### **3.4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Menurut Tarigan (2023) dalam rangka memastikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat sikap dan loyalitas dalam penelitian ini sesuai dan mampu mengukur variabel yang dikehendaki, perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian, penggunaan kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data memerlukan uji validitas untuk menentukan sejauh mana instrumen tersebut dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diinginkan. Uji reliabilitas, digunakan untuk mengukur konsistensi respons dari responden dari waktu ke waktu. Pengukuran validitas dan reliabilitas dapat dilakukan dengan bantuan SPSS. Validitas suatu instrumen dianggap baik jika koefisien korelasinya memiliki probabilitas kurang dari 0,05, dan dinyatakan reliabilitas jika nilai Koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 3.4.2.2 *Importance Performance Analysis (IPA)*

Analisis kinerja atau *Importance-Performance Analysis* adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan pelanggan. Rangkuti (2006) menjelaskan bahwa inti dari analisis kinerja adalah mengukur tingkat kepentingan yang diberikan oleh pelanggan terhadap langkah-langkah yang harus diambil oleh perusahaan untuk menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi. Analisis *Importance Performance Analysis (IPA)* adalah sebuah teknik yang digunakan untuk mengenali faktor-faktor kinerja yang penting bagi perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Teknik ini melibatkan penilaian atribut-atribut produk berdasarkan tingkat kepentingannya dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan, dengan tujuan membuat peringkat untuk atribut-atribut tersebut. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan atribut produk cocok dengan kinerja perusahaan. Penilaian kesesuaian ini membantu dalam menentukan prioritas perbaikan dan peningkatan kinerja perusahaan (Tarigan, 2023). Untuk melakukan ini, tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dinilai menggunakan skala Likert dengan 5 peringkat yang diberikan skor atau bobot seperti yang disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Pembobotan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja

	Pernyataan	Skor
Tingkat Kepentingan ( <i>Importance</i> )	Sangat Penting	5
	Penting	4
	Netral	3
	Tidak Penting	2
	Sangat Tidak Penting	1
Tingkat Kinerja ( <i>Performance</i> )	Sangat Setuju	5
	Setuju	4
	Netral	3
	Tidak Setuju	2
	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pratiwi, 2018.

Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dilaksanakan dengan membandingkan harapan dan pengalaman konsumen terhadap elemen yang disediakan oleh perusahaan guna menilai tingkat kepuasan konsumen. Dalam metode ini, evaluasi dilakukan terhadap skor atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang telah diimplementasikan oleh perusahaan. Kesesuaian antara preferensi konsumen dan kinerja perusahaan membantu menentukan urutan prioritas atribut yang memerlukan perbaikan, mulai dari yang paling tinggi hingga yang paling rendah. Rumus untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja terdapat pada Rumus (1) sebagai berikut (Tarigan, 2023) :

$$TKI = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

TKI = Tingkat kesesuaian konsumen

$\bar{X}_i$  = Skor penilaian kinerja atribut produk

$\bar{Y}_i$  = Skor penilaian kepentingan atribut

Untuk menghitung rata-rata setiap atribut yang dipilih oleh konsumen adalah dengan Rumus 2 sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

$\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

$\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$\sum X_i$  = Jumlah total skor kinerja

$\sum Y_i$  = jumlah total skor kepentingan

n = Jumlah konsumen

Setelah melakukan pengukuran menggunakan rumus di atas, akan terbentuk sebuah diagram yang terbagi menjadi empat kuadran, yang akan mencerminkan

penilaian konsumen terhadap atribut yang dianggap penting dan yang tidak penting, serta atribut dengan kinerja yang dianggap baik dan yang buruk. Untuk menentukan titik potong yang memungkinkan pembagian ke dalam keempat kuadrat ini, langkah-langkahnya adalah dengan membagi skor total rata-rata kinerja (X) dan kepentingan (Y) dengan jumlah total item pertanyaan, dengan menggunakan Rumus (3) sebagai berikut (Resfani, 2013) :

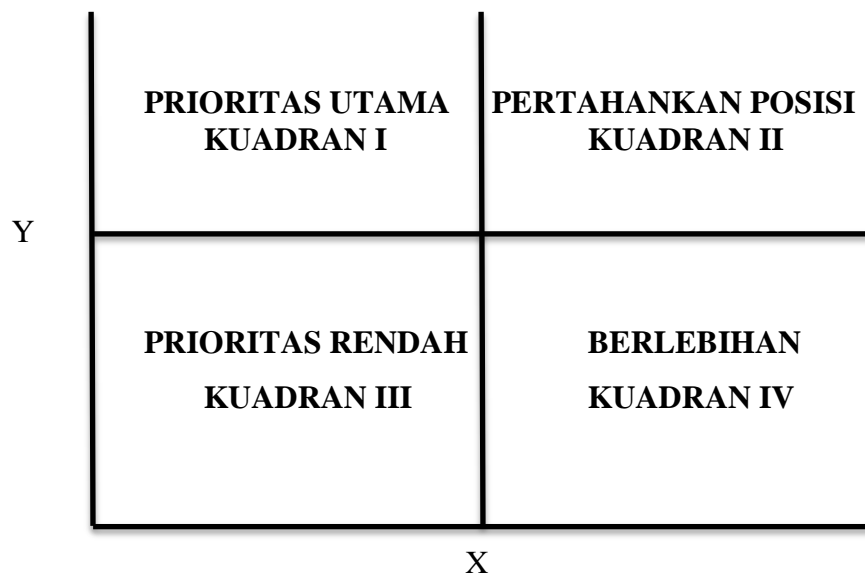
$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k} \quad \dots(3)$$

Keterangan:

K= Banyaknya atribut dalam kuesioner penelitian

### 3.4.2.3 Diagram Kartesius IPA

Diagram kartesius adalah sebuah bentuk persegi yang terdiri dari empat kuadran, yang dibentuk oleh dua garis yang bersilangan secara tegak lurus pada titik (X, Y). Dalam konteks ini, nilai X mewakili rata-rata skor kinerja dari semua indikator, sedangkan nilai Y menggambarkan rata-rata skor tingkat kepentingan dari semua indikator. Berikut merupakan diagram kartesius disajikan dalam Gambar 4.



Gambar 4. Diagram Kartesius IPA  
(Sumber: Tarigan, 2023).

Keterangan :

X = Tingkat pelaksanaan (*Performance*)

Y = Tingkat kepentingan (*Importance*)

Penjelasan tiap kuadran yang ada pada diagram kartisius *Importance Performance Analysis* adalah sebagai berikut (Dirga, 2021) :

**1. Kuadran I : prioritas utama (*attributes to improve*)**

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai harapan konsumen.

**2. Kuadran II : pertahankan posisi (*maintain performance*)**

Menunjukkan faktor yang dianggap penting oleh konsumen dan kinerja yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dengan harapan konsumen.

**3. Kuadran III : prioritas rendah (*attributes to maintain*)**

Menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan juga biasa-biasa saja.

**4. Kuadran IV : cenderung berlebihan (*attributes to de-emphasize*)**

Menunjukkan faktor yang dianggap kurang penting oleh konsumen namun kinerja yang diberikan oleh perusahaan lebih dari harapan konsumen sehingga konsumen merasa berlebihan.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah preferensi Konsumen terhadap Kopi Bubuk Robusta Kaweku berdasarkan hasil *Importance Performace Analysis* (IPA) pada tingkat kinerja skor tertinggi yaitu atribut rasa dengan skor 475, atribut aroma dengan skor 467 dan atribut tekstur dengan skor 413. Sedangkan preferensi Konsumen pada tingkat kepentingan skor tertinggi yaitu atribut aroma dengan skor 450, atribut rasa dengan skor 445 dan atribut promosi dengan skor 410. Atribut yang termasuk dalam kuadran 1 (prioritas utama) yaitu promosi. Atribut yang termasuk dalam kuadran 2 (pertahankan prestasi) yaitu rasa dan aroma. Atribut yang termasuk dalam kuadran 3 (prioritas rendah) yaitu harga, merek, kemasan, dan kemudahan mendapatkan serta atribut yang termasuk dalam kuadran 4 (cenderung berlebihan) adalah tekstur.

### 5.2 Saran

Saran yang perlu diperhatikan oleh Pihak Kopi Bubuk Robusta Kaweku, sehingga tingkat preferensi konsumen meningkat antara lain:

1. Melakukan peningkatan lagi kinerja pada atribut rasa dan aroma karena atribut ini menjadi prioritas utama konsumen membeli Kopi Bubuk Robusta Kaweku.
2. Melakukan promosi yang menarik agar semakin banyak konsumen yang tertarik mencoba Kopi Bubuk Robusta Kaweku.

Promosi penjualan lewat sosial media dengan memberikan testimoni setiap ada pelanggan yang memberikan *feedback* setelah membeli Kopi Bubuk Robusta Kaweku agar dapat menarik calon pelanggan baru untuk membeli Kopi Bubuk

Robusta Kaweku atau membuat website untuk membuka peluang pasar yang lebih luas lagi dan membutuhka dana yang murah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arista, D., Dolorosa, E., & Suharyani, A. (2021). Pengaruh atribut produk kopi bubuk instan Indocafe terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Pontianak. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 17(2), 83.
- Azizah, E. C. I., Aryadita, H., & Herlambang, A. D. (2018). Evaluasi kualitas website forum diskusi online menggunakan metode webqual 4.0 dan importance performance analysis (Studi kasus pada website dictio). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* E-ISSN, 2548, 964X
- Badan Pusat Statistik. (2022). Produksi Tanaman Perkebunan (2017-2019).
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanggamus. (2020). *Hasil Sensus Penduduk 2020 Kabupaten Tanggamus*. Badan Pusat Statistik. .
- Balqis, Z. N., Abidin, Z., & Situmorang, S. (2022). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Dekafeinasi Ghalkoff Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*. 10(2), 252-259.
- Basith, A., & Fadhilah, F. (2019). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald's di Jatiasih Bekasi. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 9(3), 192–203.
- Budi, D., Mushollaeni, W., Yusianto, Y., & Rahmawati, A. (2020). Karakterisasi kopi bubuk robusta (*Coffea canephora*) Tulungrejo terfermentasi dengan ragi *Saccharomyces cerevisiae*. *Jurnal Agroindustri*. 10(2), 129-138.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi Empiris tentang Kontribusi Harga, Varian Produk, dan Kemasan terhadap Pembentukan Minat Beli Produk Sabun Mandi Batang (Studi Kasus terhadap Pekerja Rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.



- Dimas, F. A. (2023). Analisis Sikap Konsumen Terhadap Atribut Produk Kopi Bubuk Rigin Studi Kasus Di Badan Usaha Milik Desa Kampung Kopi Rigin, Pekon Rigin Jaya, Kecamatan Air Hitam, Kabupaten Lampung Barat. *Skripsi*. Universitas Lampung.
- Dirga, S. M. P. (2021): Analisis Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis*. *Skripsi*. Di Cokotetra Café Dago. Poltekpar NHI Bandung.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Perilaku Konsumen Edisi 6 Jilid 2 (Alih Bahasa: Drs. FX Budiayanto) Binarupa Aksara*. Jakarta.
- Fahnaz, A. D. (2022). *Skripsi: Pengambilan Keputusan Pembelian Daging Ayam Kampung Di Kabupaten Pesawaran*. Politeknik Negeri Lampung.
- Fandos, C. dan Flavian. (2016). *Intrinsic and Extrinsic Quality Attributes, Loyalty and Buying Intention: An Analysis for a PDO Product*. *Journal of British Food*, 108(8):646-662.
- Febiana, D., & Srikandi Kumadji, S. (2014). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Pengunjung Yang Melakukan Pembelian Pada Biker's Resto Dan Cafe Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 1–6.
- Gitosudarmo, I. (2012). Manajemen Pemasaran (Kedua). In Balai Penerbitan Fakultas Ekonomi-Universitas Gajah Mada.
- Hasanah, I. N. (2016). *Pengaruh Substrat Tanam Terhadap Keberhasilan Aklimatisasi Embrio Somatik Kopi Robusta (Coffea Canephora Pierre Ex A. Froehner)* (Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Husein, A., Zulkarnain, Z., & Taufiqurrahman, T. 2017. Analisis Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru .*Skripsi*. Universitas Riau.
- Husniati, Sari, M. Y., dan Sari, A. (2020). Kajian : Karakterisasi Senyawa Aktif Asam Klorogenat Dalam Kopi Robusta Sebagai Antioksidan. *Majalah Teknologi Agroindustri* 12 (2), 34-39.

- Ifana, V. M., & Suryani, T. (2017). Pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan kualitas layanan pada loyalitas merek pakaian ZARA. *Journal of Business & Banking*, 6(2), 257–268.
- Immanuel, G. A., & Setiawan, R. (2020). Implementasi Metode Importance Performance Analysis untuk Pengukuran kualitas Sistem Informasi Akademik. *Kurawal-Jurnal Teknologi, Informasi Dan Industri*, 3(2), 181–190.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi I*. Jakarta: Prenhallindo., 2000.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. In *England: Pearson*.
- Khaznahar, V Larasan, A., & Issutarti, L. (2018). Analisis Preferensi Konsamen terhadap Produk Papa Sule (Purling Panna Cotta Susa Kedelai Dengan Metode Importance Performance Analyus. *PERWIRA Jurnal Pendulikan Kewinsahaan Indonesia*. 1 (1), 16-30.
- Listyawati, I. H. (2016) . Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1), 62–70.
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. 2022. Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM)-Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402.
- Noviana, A. S., Setiadi, A., & Budirahardjo, K. (2022). Analisis kinerja rantai pasok (*supply chain*) kopi robusta di kecamatan ulubelu. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*. 8(2), 1014-1026.
- Nurbani, A., Mulyanto, H., Wardani, M. K., & Andriyani, M. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan dan Kepercayaan serta Dampaknya pada Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 16(2), 109–120.
- Pratiwi, I. W. (2018). Implementasi Importance-Performance Analysis (IPA): Analisis Preferensi Konsumen Muda Mie Setan Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Muda Mie Setan Di Kota Malang). *Skripsi*. Universitas Brawijaya.

- Prayuda, M. F., Hermawan, E., Aldisetya, M., & Yaddarabullah, Y. (2020). Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Pada Pt. Duta Perfume Berbasis Web Menggunakan Metode Sekuensial Linier. *Jurnal Algoritma, Logika Dan Komputasi*, 3(1).
- Priyambodo C.S. Sastryawanto, H., & Hermawati, D., T. (2019). Analisis preferensi konsumen buah jeruk di Pasar Keputran Utara, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Sosio Agribis*. 19(1), 85-103.
- Puspasari, E. D. (2017). Preferensi Konsumen Dan Strategi Pemasaran Produk Puree Bayam Organik Studi Kasus Di CV. Addin Abadi Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*. 27(2).
- Putra, N. N., Purwidiani, N., & Kristiastuti, D. (2020). Analisis jenis dan desain kemasan snack keripik singkong terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Tata Boga*, 9(2), 701–707.
- Rante, E. (2022). *Preferensi Konsumen Lokal Terhadap Produk Kopi Lokal Di Kelurahan Tallunglipu Matallo Kecamatan Tallunglipu Kabupaten Toraja Utara* (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa).
- Resfani, D. 2013. *Analisis kepuasan Konsumen dan Positioning Produk Waralaba Teh Instan (Studi Kasus: Es Teh Poci)*. In Skripsi. UI. Depok.
- Sarjono, B. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran produk, harga, lokasi terhadap minat beli ulang. *Jurnal Orbith*, 9(3), 228–235.
- Satar, M., & Israndi, A. (2019). Pengaruh kualitas bahan baku dan efisiensi biaya produksi terhadap kualitas produk pada CV. Granville. Akurat| *Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 10(3), 89–101.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis* . Buku 2 Edisi 4. Jakarta: Selemba Empat.
- Septiani, R. Saty, F. M. & Unteawati, B. (2022). Penentuan Keputusan Pembelian Singkong Keju di Cikarang Utara Kabupaten Bekasi. *Sigmagri*. 2(02) 125-136.
- Setyaningsih, D., Apriyantono, A., dan Sari, M. P., 2010. Analisis Sensori untuk Industri Pangan dan Agro. *IPB Press*. Bogor.

- Setyani, S., Subeki, S., & Grace, H. A. (2018). Evaluasi nilai cacat dan cita rasa kopi Robusta (*Coffea canephora* L.) yang diproduksi IKM kopi di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Teknologi & Industri Hasil Pertanian*. 23(2), 103-114.
- Siregar I. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mabilio Pada Pt. Honda Ansta Medan. *Jurnal Global Multicom Komakis*. 1(1) 30-38.
- Solihat, A., Trijumansyah, A., Roisah, R., Mahanka, R., & Iskandar, I. 2019. *Desain Kemasan Pada Kripik La'jore Cibatu-Garut*. 1(1), 35–41.
- Solikatun, Kartono, D. T., & Demartoto, A. (2015). Perilaku konsumsi kopi sebagai budaya masyarakat konsumsi : studi fenomenologi pada peminum kopi di Kedai Kopi Kota Semarang. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 4(1), 60–74.
- Sopiyan, P. & Gunawan, K. (2018). Pengaruh Aunbut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Panineungan Maja Kabupaten Majalengka. *MAKSI*. 5(2) 76-90.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen. In Bogor: *Ghalia Indonesia*.
- Suyitno, A., & Sudarso, I. 2019. Desain Peningkatan Kepuasan Pelanggan Dengan Pendekatan Metode Servqual dan IPA Di Underpass Cafe. *Prosiding Seniati*, 5(1), 137–141.
- Tandiayu, S.I & Tanan, A. (2021). Respon Bibit Kopi Robusta (*Coffea canephora* L.) Terhadap Pemberian Ekstrak Bawang Merah. *AgroSainT*, 12(1), 21-28.
- Tarigan, K.,E.,A. (2023). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Parfum Sebatin Varian Sunset Moment. *Skripsi* . Universitas Lampung.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran edisi III. In Yogyakarta: *CV. Andi Offset*.
- Umikalsum, R. A., & Salsabilla, D. U. (2020). Tinjauan Usaha Pengolahan Kopi Beras Menjadi Kopi Bubuk Pada Pt Sahang Mas Kota Palembang. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(2), 136-141.
- Utomo, I. W. 2017. Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 8(1).

- Wachdijono, W., Trisnaningsih, U., & Wahyuni, S. (2019). Analisis Preferensi Konsumen Kopi di Lingkungan Akademik Universitas Swadaya Gunung Jati Cirebon Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Agriekonomika*, 8(2), 181-193.
- Yulianti, Yanti, & Deliana, Y. (2018). Gaya hidup kaitannya dengan keputusan konsumen dalam membeli minuman kopi. *Jurnal Agrisep*, 17(1), 39–50.
- Zulfi, J., Kusnandar, K., & Qonita, R. A. (2018). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee Di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *SEPA: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 14 (2), 159.