

**PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI QALU COFFEE  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh**

**LINDA RIYANTI  
2014131019**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## **ABSTRACT**

### **CONSUMER BEHAVIOR OF COFFEE DRINKS IN QALU COFFEE BANDAR LAMPUNG**

**By**

**Linda Riyanti**

*This research aims to determine the behavior of coffee beverage consumers at Qalu Coffee. The research method is a survey. The number of respondents in this research is 60 people. Data collection was carried out in November-December 2023. The data in this research was analyzed quantitatively descriptively using Fishbein's multiattribute model, Customer Satisfaction Index (CSI), loyalty pyramid, and multiple linear regression. The results showed that consumer attitudes towards Qalu Coffee drinks were in good category. The average number of consumer purchases is 2 cups with the number of purchases per visit as much as 1 cup, the average frequency of purchases is 2 times/month. The most purchased coffee drink flavor variant is Qopsu Aren, and most consumers come at night to hang out, the most consumer visit time is between 3-4 hours, and the most widely used vehicle is motorcycle. Consumer satisfaction toward Qalu Coffee drinks is in the very satisfied category. Consumer loyalty to Qalu coffee drinks is quite good in which the greatest value at the level of liking the brand. Factors that have a real influence on the number of purchases are the price of non-coffee drinks, income and taste.*

*Keywords: attitude, coffee, loyalty, purchase, satisfaction*

## **ABSTRAK**

### **PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI QALU COFFEE KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Linda Riyanti**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee. Metode dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 60 orang. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan November-Desember 2023. Data penelitian dianalisis secara deskriptif kuantitatif menggunakan model multiatribut *Fishbein*, *Customer Satisfaction Index* (CSI), piramida loyalitas dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan sikap konsumen terhadap minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori baik. Rata-rata jumlah pembelian sebanyak 2 *cup*/bulan dengan jumlah pembelian per kunjungan sebanyak 1 *cup*, rata-rata frekuensi pembelian sebanyak 2 kali/bulan. Varian rasa minuman kopi yang paling banyak dibeli adalah Qopsu Aren, sebagian besar konsumen datang di malam hari dengan tujuan untuk nongkrong dengan waktu kunjungan konsumen terbanyak antara 3-4 jam, dan kendaraan yang paling banyak digunakan adalah sepeda motor. Kepuasan konsumen minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori sangat puas. Loyalitas konsumen terhadap minuman kopi Qalu cukup baik dengan nilai terbesar pada tingkat *liking the brand*. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian adalah harga minuman non-kopi, pendapatan dan selera.

Kata kunci: kepuasan, kopi, loyalitas, pembelian, sikap

**PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI QALU COFFEE  
KOTA BANDAR LAMPUNG**

**Oleh**

**Linda Riyanti**

**Skripsi**

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

**Pada**

**Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi : **PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI  
QALU COFFEE KOTA BANDAR LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Linda Riyanti**


NPM : **2014131019**

Jurusa : **Agribisnis**

Fakultas : **Pertanian**



  
**Dr. Ir. Yaktiwordo Indriani, M.Sc.**  
**NIP 196106221985032004**

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

**2. Ketua Jurusan Agribisnis**

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



## MENGESAHKAN

### 1. Tim Penguji

Ketua

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



Sekretaris

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



Penguji Bukan  
Pembimbing

: **Dr. Maya Riantini, S.P, M.Si.**



### 2. Dekan Fakultas Pertanian



**Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P.**

NIP. 196411181989021002



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 29 Mei 2024**

## **PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Linda Riyanti

NPM : 2014131019

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

**“PERILAKU KONSUMEN MINUMAN KOPI DI QALU COFFEE KOTA BANDAR LAMPUNG”**

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 4 Juni 2024



Linda Riyanti

NPM 2014131019

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Natar Kabupaten Lampung Selatan pada 10 April 2002, sebagai anak pertama dari dua bersaudara pasangan Bapak Muslim dan Ibu Parida Wati. Pendidikan Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di RA Aulia Natar pada tahun 2008, Pendidikan Sekolah Dasar (SD) di SDN 7 Merak Batin pada Tahun 2014, Pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Natar pada Tahun 2017, dan Pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Natar pada Tahun 2020. Penulis diterima di Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung pada Tahun 2020 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNPMTN).

Penulis mengikuti kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*Homestay*) selama 7 hari di Desa Kota Jawa, Kecamatan Way Khilau, Kabupaten Pesawaran pada Tahun 2021. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Kampung Baru Kecamatan Kota Agung Timur Kabupaten Tanggamus selama 40 hari pada Bulan Januari hingga Februari 2023. Selanjutnya, pada Juni hingga Agustus 2023 penulis melaksanakan Praktik Umum (PU) di PT. Keong Nusantara Abadi, Desa Bumi Sari, Kecamatan Natar, Kabupaten Lampung Selatan. Selama masa perkuliahan penulis pernah menjadi Asisten Dosen mata kuliah Perilaku Konsumen pada semester genap tahun 2023/2024 serta aktif dalam organisasi kemahasiswaan sebagai anggota Bidang IV yaitu Bidang Kewirausahaan di Himpunan Mahasiswa Jurusan Agribisnis (Himaseperta) Universitas Lampung di pada Tahun 2020-2024.



## SANWACANA

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala berkah, Rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa pula, shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan, juga kepada keluarga, para sahabat, dan penerus risalahnya yang mulia, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Perilaku Konsumen Minuman Kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung”**

Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, arahan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, dengan segala ketulusan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Kuswanta Futas Hidayat, M.P., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis atas arahan, saran, dan nasihat yang telah diberikan.
3. Dr. Ir. Yaktiwo Indriani, M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, motivasi, nasihat, arahan, serta meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini.
4. Ir. Eka Kasymir, M.S., selaku Dosen Pembimbing Ke Dua yang telah memberikan arahan, saran, nasihat, motivasi serta meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Dr. Maya Riantini, S.P., M.Si., selaku Dosen Penguji atas saran dan arahan yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi.
6. Prof. Dr. Ir. Wan Abbas Zakaria, M.S., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan nasihat, semangat dan motivasi dari awal hingga akhir perkuliahan.
7. Teristimewa kepada kedua orang tua tercinta, Ayahanda Muslim dan Ibunda Parida Wati, yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, dan doa-doa yang tak pernah putus dalam kelancaran dan kesuksesan penulis.
8. Adik tersayang, Kaila Amelia, yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, dan motivasi kepada penulis selama ini.
9. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis selama menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
10. Seluruh staf dan karyawan di Jurusan Agribisnis, Mbak Iin, Mbak Lucky, Mas Boim, dan Mas Bukhari yang telah memberikan bantuan dan kerjasamanya selama ini.
11. Sahabat penulis, Dela Anjelina dan Riski Nurmalia Hasanah, yang telah memberikan semangat, motivasi, masukan, canda tawa dan kebersamaan kepada penulis.
12. Sahabat sekolah Fani Februreswari, Okta Dwi Pujawati, dan Yanita Tri Utami atas semangat dan kebersamaan yang telah diberikan kepada penulis.
13. Sahabat Hum Oniel yang telah memberikan saran, semangat, kebersamaan, dan hiburan selama perkuliahan dan penyelesaian skripsi.
14. Muhammad Oniel Bastian yang telah menemani selama penelitian hingga akhir, selalu memberikan semangat, nasihat, bantuan, waktu, dan motivasi kepada penulis.
15. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2020 yang tidak dapat disebutkan satu per satu, terima kasih atas segala bantuan, kebersamaan, keceriaan, dan waktu yang telah diberikan kepada penulis selama ini.

16. Atu dan Kiyai Agribisnis 2017, 2018, dan 2019 serta adik-adik Agribisnis 2021, 2022, 2023 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 membalas semua kebaikan Bapak/Ibu dan saudara-saudari sekalian. Telah disadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan, mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya.

Bandar Lampung, 20 Mei 2024

Penulis,

**Linda Riyanti**

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	8
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>10</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	10
1. Kopi dan Minuman Kopi .....	10
2. Kedai Kopi.....	11
3. Perilaku Konsumen .....	13
4. Sikap Konsumen.....	14
5. Pola Pembelian .....	15
6. Kepuasan Konsumen .....	16
7. Loyalitas Konsumen.....	18
8. Teori Permintaan dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen.....	20
9. Penelitian Terdahulu .....	23
B. Kerangka Pemikiran .....	28
C. Hipotesis.....	29
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>31</b>
A. Metode, Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional .....	31
C. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel dan Responden.....	36
D. Jenis dan Metode Pengumpulan Data .....	38
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
F. Metode Analisis Data .....	43
1. Model Multiatribut Fishbein.....	43
2. Analisis Deskriptif.....	43
3. <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) .....	44



4. Piramida Loyalitas .....	45
5. Regresi Fungsi Permintaan .....	50
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung .....	54
B. Gambaran Umum Qalu Coffee .....	56
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
A. Karakteristik Konsumen .....	59
B. Sikap Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee .....	61
1. Evaluasi Tingkat Kepentingan (ei) Atribut .....	62
2. Evaluasi Tingkat Kepercayaan (bi) Atribut .....	63
3. Sikap Konsumen Terhadap Atribut Minuman Kopi Qalu Coffee .....	64
C. Pola Pembelian Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee .....	68
1. Jumlah dan Frekuensi Pembelian Minuman Kopi Qalu Coffee .....	68
2. Varian rasa minuman kopi Qalu Coffee .....	69
3. Kedatangan dan Tujuan kedatangan ke Qalu Coffee .....	70
4. Waktu Kunjungan ke Qalu Coffee .....	71
5. Durasi kunjungan dan kendaraan konsumen minuman kopi Qalu Coffee .....	72
D. Tingkat Kepuasan Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee .....	74
E. Loyalitas Konsumen Minuman Kopi Qalu Coffee .....	77
1. Analisis <i>Switcher Buyer</i> .....	77
2. Analisis <i>Habitual Buyer</i> .....	78
3. Analisis <i>Satisfied Buyer</i> .....	79
4. Analisis <i>Liking the Brand</i> .....	79
5. Analisis <i>Committed Buyer</i> .....	81
F. Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Minuman Kopi Qalu Coffee .....	83
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>89</b>
A. Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>96</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Luas area, produksi, dan produktivitas kopi di Indonesia berdasarkan provinsi tahun 2021 .....	3
2. Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung tahun 2020 dan 2021 .....	4
3. Penelitian terdahulu .....	24
4. Pembagian waktu dan jam wawancara responden .....	38
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	40
6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	41
7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	41
8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	42
9. Interpretasi analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) secara keseluruhan .....	45
10. Perhitungan <i>switcher buyer</i> .....	45
11. Perhitungan <i>habitual buyer</i> .....	46
12. Perhitungan <i>satisfied buyer</i> .....	47
13. Perhitungan <i>liking the brand</i> .....	48
14. Perhitungan <i>committed buyer</i> .....	49

15. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2018-2022 berdasarkan jenis kelamin .....	56
16. Sebaran konsumen menurut usia, jenis kelamin, dan pendidikan (n=60).....	60
17. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan .....	61
18. Skor evaluasi kepentingan (ei) atribut minuman kopi Qalu Coffee (n=60)...	62
19. Skor evaluasi kepercayaan (bi) atribut minuman kopi Qalu Coffee (n=60) ..	63
20. Skor sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi Qalu Coffee .....	64
21. Skala interval sikap konsumen.....	67
22. Sebaran konsumen berdasarkan jumlah pembelian minuman kopi Qalu Coffee .....	68
23. Sebaran konsumen berdasarkan frekuensi pembelian dan pekerjaan .....	69
24. Sebaran konsumen berdasarkan varian rasa minuman kopi Qalu Coffee.....	70
25. Sebaran konsumen berdasarkan kedatangan dan tujuan kedatangan.....	71
26. Sebaran konsumen berdasarkan waktu kunjungan ke Qalu Coffee .....	71
27. Sebaran konsumen berdasarkan durasi kunjungan dan kendaraan konsumen minuman kopi Qalu Coffee .....	72
28. Sebaran konsumen berdasarkan durasi kunjungan dan jumlah pembelian per kunjungan.....	73
29. Skor tingkat kinerja atribut minuman kopi Qalu Coffee (n=60).....	75
30. Skor kepuasan konsumen minuman kopi Qalu Coffee .....	76
31. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> minuman kopi Qalu Coffee.....	77
32. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> minuman kopi Qalu Coffee .....	78
33. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> minuman kopi Qalu Coffee .....	79
34. Hasil analisis <i>liking the brand</i> minuman kopi Qalu Coffee.....	80
35. Hasil analisis <i>committed buyer</i> minuman kopi Qalu Coffee.....	81
36. Uji multikolinearitas pembelian minuman kopi Qalu Coffee .....	83
37. Uji heteroskedastisitas pembelian minuman kopi Qalu Coffee .....	84

38. Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	84
39. Identitas responden minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung ..	97
40. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	100
41. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen .....	102
42. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	104
43. Data uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	106
44. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	108
45. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	109
46. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	110
47. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	111
48. Data tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	112
49. Data tingkat kepercayaan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	115
50. Skor evaluasi tingkat kepentingan (ei) konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	118
51. Skor evaluasi tingkat kepercayaan (bi) konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	118
52. Skor sikap multiatribut <i>fishbein</i> (Ao) terhadap atribut minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	118
53. Data tingkat kinerja konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	119



54. Skor tingkat kinerja konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	122
55. Skor tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	122
56. Data tingkat loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	123
57. Hasil analisis <i>switcher buyer</i> minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	126
58. Hasil analisis <i>habitual buyer</i> minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	126
59. Hasil analisis <i>satisfied buyer</i> minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	126
60. Hasil analisis <i>liking the brand</i> minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	127
61. Hasil analisis <i>committed buyer</i> minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	127
62. Skor tingkat loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	127
63. Data pola pembelian konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung.....	129
64. Data faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	132
65. Hasil analisis regresi dengan program SPSS 25.00 .....	135
66. Hasil uji asumsi klasik heteroskedastisitas .....	137
67. Sebaran konsumen berdasarkan pekerjaan dan pendapatan .....	138

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Konsumsi kopi nasional Indonesia tahun 2017-2021 .....	2
2. Piramida loyalitas yang baik .....	19
3. Kurva Permintaan .....	21
4. Kerangka pemikiran perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	30
5. Peta wilayah Kota Bandar Lampung .....	55
6. Piramida loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung .....	82
7. Hubungan harga minuman non-kopi terhadap jumlah pembelian minuman kopi Qalu Coffee .....	86
8. Hubungan pendapatan terhadap jumlah pembelian minuman kopi Qalu Coffee .....	87
9. Hasil piramida loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung .....	128

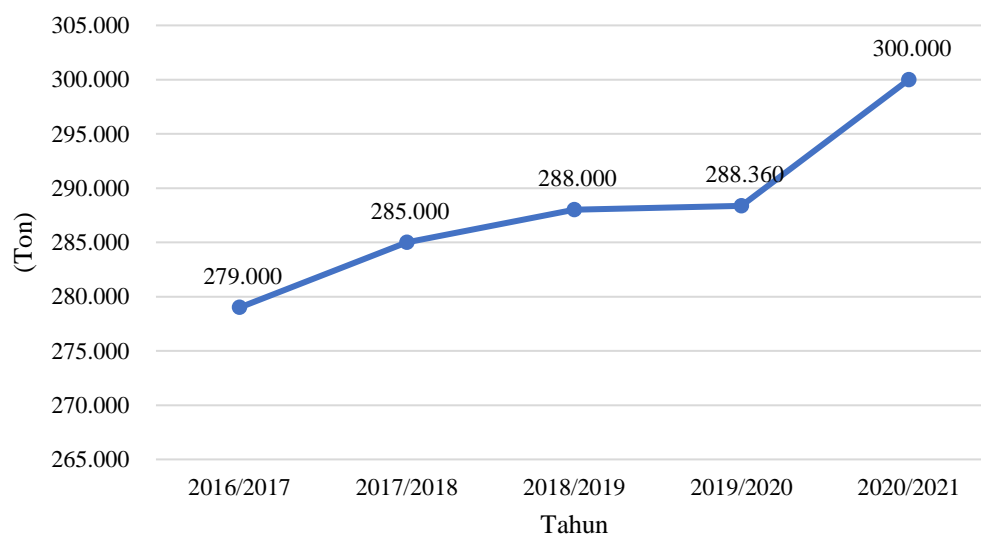
## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia sebagai negara agraris mengandalkan sektor pertanian dalam kehidupan masyarakatnya. Ketergantungan pada sektor pertanian bukan hanya menjadi karakteristik khas, melainkan juga berfungsi sebagai pilar utama dalam menggerakkan roda ekonomi nasional. Selain memberikan andil yang signifikan dalam proyek pembangunan, sektor pertanian juga berperan vital sebagai motor penggerak ekspor Indonesia. Lebih dari sekadar kontributor, sektor pertanian juga berperan strategis dalam menyerap tenaga kerja dan memenuhi kebutuhan pangan dan sandang penduduk Indonesia. Tingginya peranan sektor pertanian disokong oleh berbagai subsektornya, meliputi subsektor perkebunan, subsektor kehutanan, subsektor hortikultura, subsektor tanaman pangan, dan subsektor perikanan. Subsektor perkebunan merupakan salah satu subsektor pertanian yang berperan penting dalam mendorong kemajuan perekonomian Indonesia (Direktorat Jenderal Perkebunan, 2020).

Salah satu komoditas andalan dalam subsektor perkebunan di Indonesia adalah komoditas kopi. Tanaman kopi menonjol sebagai salah satu potensi yang mengundang perhatian untuk dijadikan sumber pengembangan ekonomi. Keberhasilan pengembangan kopi di Indonesia tak lepas dari keberuntungan iklim tropisnya yang mendukung produktivitas kopi. Jumlah produksi kopi Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022/2023, Indonesia menempati peringkat ke tiga sebagai produsen kopi terbesar di dunia dengan total produksi sebesar 794,8 ribu ton (International Coffee Organization, 2023).

Melimpahnya produksi kopi di Indonesia diikuti oleh meningkatnya minat masyarakat Indonesia untuk mengonsumsi kopi dengan berbagai jenis kopi dan beragam produk olahannya. Kopi, sebagai komoditas yang serba guna, kini dapat dinikmati melalui berbagai bentuk, mulai dari minuman klasik hingga menjadi bahan utama dalam pembuatan kue, pengharum ruangan, dan bahkan digunakan dalam produk perawatan kulit. Mengacu pada data yang dirilis oleh (International Coffee Organization, 2021) tingkat konsumsi kopi di Indonesia mencapai puncaknya pada periode 2020/2021. Data mengenai jumlah konsumsi kopi di Indonesia selama rentang waktu 2017-2021 juga diungkapkan oleh International Coffee Organization, yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Konsumsi kopi nasional Indonesia tahun 2017-2021  
(International Coffee Organization, 2021)

Pada Gambar 1 dapat dilihat bahwa konsumsi kopi nasional Indonesia mengalami peningkatan yang konsisten, mulai sebanyak 279 ribu ton menjadi 300 ribu ton. Puncak kenaikan konsumsi kopi di Indonesia berada pada tahun 2020/2021 dan diprediksi tetap mengalami peningkatan dalam beberapa tahun kedepan (International Coffee Organization, 2021). Hal tersebut menandakan bahwa industri kopi terus berkembang dan memiliki potensi besar bagi perekonomian Indonesia. Peningkatan ini menandakan terjadinya industrialisasi kopi di Indonesia dimana hal tersebut sangat baik untuk terciptanya nilai tambah bagi kopi di tanah air.



Tren perkembangan komoditas kopi di Indonesia juga memberikan dampak signifikan bagi penduduk yang berada di wilayah Lampung. Lampung diakui sebagai provinsi terbesar ke dua dalam menghasilkan kopi di Indonesia. Menurut BPS (2022), Provinsi Lampung menempati peringkat ke dua setelah Provinsi Sumatera Selatan dengan luas areal perkebunan kopi yang mencapai 156.474 hektar dan jumlah produksi mencapai 116.281 ton. Informasi mengenai luas lahan perkebunan kopi, jumlah produksi kopi, dan produktivitas kopi di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (2022) disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Luas area, produksi, dan produktivitas kopi di Indonesia berdasarkan provinsi tahun 2021

No	Provinsi	Luas Area (Ha)	Produksi (Ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
1	Sumatera Selatan	267.784	211.681	0,790
2	Lampung	156.474	116.281	0,743
3	Sumatera Utara	97.167	80.871	0,832
4	Aceh	126.408	74.328	0,588
5	Bengkulu	93.273	62.849	0,674
6	27 Provinsi Lain	538.464	240.181	0,446
Indonesia		1.279.570	786.191	0,614

Sumber : BPS (2022)

Data dalam Tabel 1 menunjukkan urutan peringkat produksi kopi terbesar di Indonesia. Pada tabel tersebut, tampak bahwa Provinsi Lampung berada pada urutan ke dua penghasil kopi terbesar di Indonesia setelah Provinsi Sumatera Selatan dan diikuti oleh Provinsi Sumatera Utara, Aceh, Bengkulu, dan provinsi lainnya. Provinsi Lampung dikenal sebagai provinsi dengan produksi kopi yang tinggi. Pandangan ini sejalan dengan temuan yang telah diungkap oleh Tania dkk. (2019) yang menjelaskan bahwa komoditas kopi di Provinsi Lampung menduduki posisi unggulan dalam pertanian. Provinsi Lampung memiliki potensi yang besar untuk memajukan ekonomi dengan meningkatkan produksi kopi.

Lampung sebagai salah satu daerah penghasil kopi terbesar di Indonesia memiliki tradisi minum kopi yang telah meresap dalam budaya masyarakatnya. Menurut BPS Provinsi Lampung (2022), rata-rata konsumsi kopi (bubuk/biji) per kapita di Lampung mengalami peningkatan dalam tiga tahun terakhir. Konsumsi kopi di

Lampung mencapai puncaknya pada tahun 2022 sebesar 1,65 ons/kapita/bulan. Kegemaran mengonsumsi kopi tersebut tercermin dengan maraknya *coffee shop* yang berdiri di tengah-tengah kota di Lampung khususnya Kota Bandar Lampung.

*Coffee shop* menjadi lokasi yang dianggap efektif untuk melakukan kegiatan bersosialisasi. Masyarakat (konsumen) cenderung menganggap kafe atau *coffee shop* selain tempat minum kopi juga sebagai lokasi untuk bersosialisasi, membicarakan hal pribadi, politik hingga pertemuan bisnis. Budaya minum kopi ini memengaruhi pola konsumsi konsumen dan pertumbuhan (perkembangan) bisnis *coffee shop*. Sehingga berdasarkan hal tersebut, pola pengeluaran dapat digunakan untuk melihat tingkat konsumsi masyarakat, khususnya masyarakat di Kota Bandar Lampung. Data rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung tahun 2020 dan 2021 disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata pengeluaran per kapita sebulan menurut kelompok komoditas (rupiah) di Kota Bandar Lampung tahun 2020 dan 2021

Kelompok Makanan	2020		2021	
	(Rp/Kapita)	%	(Rp/Kapita)	%
Padi-padian	58.149	8,81	63.324	8,27
Umbi-umbian	5.599	0,85	6.799	0,89
Ikan/udang/cumi/kerang	61.220	9,27	66.268	8,65
Daging	28.719	4,35	38.710	5,05
Telur dan susu	45.382	6,87	50.977	6,65
Sayur-sayuran	53.526	8,11	64.796	8,46
Kacang-kacangan	14.883	2,25	18.446	2,41
Buah-buahan	37.685	5,71	31.579	4,12
Minyak dan kelapa	14.701	2,23	16.684	2,18
Bahan minuman	17.082	2,59	18.796	2,45
Bumbu -bumbuan	12.289	1,86	14.534	1,90
Konsumsi lainnya	10.580	1,60	15.283	1,99
Makanan dan minuman jadi	219.823	33,29	262.000	34,20
Rokok	80.599	12,21	97.965	12,79
Jumlah	660.237	100,00	766.161	100,00

Sumber : (BPS Kota Bandar Lampung, 2022)

Data pada Tabel 2 menunjukkan bahwa pengeluaran makanan dan minuman jadi menjadi pengeluaran tertinggi bagi masyarakat Kota Bandar Lampung. Selain itu,

terjadi peningkatan konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman jadi dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, proporsi ini mencapai 33,29%, dan mengalami kenaikan menjadi 34,20% pada tahun 2021. Hal ini mengindikasikan bahwa masyarakat mulai konsumtif terhadap makanan dan minuman jadi.

Perubahan pola konsumsi ini berdampak positif pada perkembangan industri restoran dan minuman di Kota Bandar Lampung. Dengan masyarakat yang semakin berminat pada makanan dan minuman jadi, peluang bagi bisnis-bisnis di sektor tersebut semakin terbuka lebar. Kondisi ini mendorong inovasi dalam penawaran makanan dan minuman, serta menciptakan peluang untuk berbagai bisnis di bidang restoran dan kafe.

*Coffee shop* atau kedai kopi merupakan salah satu bisnis makanan dan minuman yang sedang menjamur di Kota Bandar Lampung. *Coffee shop* tidak hanya menyediakan berbagai macam minuman kopi berkualitas, tetapi juga menawarkan menu makanan ringan yang menjadi daya tarik unik bagi pelanggan, seperti kentang goreng, sosis goreng, *pancake*, dan berbagai pilihan lainnya. Setiap kedai kopi memiliki elemen yang menonjol dalam menarik konsumen untuk datang dan menikmati. Masing-masing dari mereka memiliki ciri khas atau keunikan untuk menarik minat konsumen serta mempunyai strategi tersendiri agar dapat bertahan dalam persaingan dengan kedai kopi lainnya. Inovasi terus-menerus menjadi kebutuhan bagi para pemilik bisnis kedai kopi atau kafe agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang semakin beragam dalam selera dan preferensi. Teknik dan taktik ini bukan hanya membantu bisnis bertahan, tetapi juga memastikan pemberian pelayanan terbaik kepada pelanggan.

Salah satu *coffee shop* yang sudah cukup terkenal di Bandar Lampung adalah Qalu Coffee. Qalu merupakan merek kopi lokal asal Kota Bandar Lampung yang mulai beroperasi pada bulan Januari tahun 2020. Nama Qalu sendiri diambil dari Bahasa Arab yang artinya perkataan. Qalu berasal dari kata “*qala-yaqulu-qoulan*” dan memiliki filosofi agar orang yang datang ke kedai kopi ini dapat bercakap-cakap dan menghasilkan nilai positif. Kedai ini hadir dengan menyuguhkan beragam varian minuman kopi kepada para penikmat kopi. Qalu menghadirkan varian rasa dari varian kopi dan non-kopi yang cocok dinikmati saat nongkrong

bersama teman dan orang terkasih. Minuman yang dihadirkan di kedai Qalu Coffee memiliki nama-nama yang unik diawali dengan huruf “Q” yang menjadi identitas Qalu. Selain itu, minuman kopi Qalu menggunakan kopi yang berkualitas karena diperoleh dari petani lokal Lampung yang memang sudah terkenal kualitasnya di Indonesia.

Qalu Coffee adalah salah satu kedai kopi yang menghadapi persaingan tinggi. Qalu yang terletak di pusat Kota Bandar Lampung memiliki banyak pesaing yaitu kedai kopi maupun kafe lainnya. Hal tersebut menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan untuk berkunjung ke kedai kopi atau kafe lainnya disekitar Kafe Qalu. Persaingan yang tinggi ini mengharuskan pihak manajemen untuk merancang strategi agar kepuasan dan loyalitas pelanggan terus meningkat. Pihak manajemen perlu memahami perilaku konsumen dan mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun di masa mendatang. Hal ini perlu dilakukan agar dapat mengikuti perubahan yang terus-menerus terjadi dan untuk memenuhi keinginan konsumen. Perilaku konsumen menjadi perhatian yang sangat penting untuk diketahui oleh pihak manajemen Qalu Coffee guna terus memperbaiki pelayanan.

## **B. Rumusan Masalah**

Saat ini, usaha kedai kopi tengah menjadi salah satu tren bisnis yang sedang diminati secara luas. Dengan fakta bahwa budaya menikmati kopi telah menjadi gaya hidup yang populer di segala kalangan, baik dari generasi muda hingga tua. Kedai-kedai kopi kini telah mengalami transformasi signifikan dalam hal cita rasa, variasi produk, serta suasana yang nyaman. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, setiap pelaku bisnis dituntut untuk tetap berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik guna memikat konsumen serta menghadirkan pengalaman tak terlupakan. Dalam konteks ini, konsumen menjadi target utama yang harus diperhatikan dengan seksama oleh para pengusaha, mengingat masing-masing individu konsumen memiliki preferensi dan perilaku yang unik.

Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal di Kota Bandar Lampung adalah Qalu Coffee. Kedai kopi ini turut mengalami dampak negatif pada tahun 2020 karena adanya pandemi Covid-19, namun tetap bertahan sampai saat ini yang mana membuktikan bahwa kedai kopi ini berhasil dalam mempertahankan konsumennya. Namun, lokasi Qalu berada di pusat Kota Bandar Lampung yang mana hal tersebut menjadikan kafe ini sebagai kedai kopi yang memiliki banyak pesaing. Terdapat banyak kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Fore Coffee, Kopi Ketje, El's Coffee, dan kedai kopi lainnya. Kedai-kedai kopi tersebut tentunya dapat menjadi usaha pesaing Qalu, sehingga meningkatkan persaingan dalam menarik pelanggan dan konsumen. Tingkat persaingan yang ketat membuat Qalu harus bisa memenuhi keinginan konsumen yang pada akhirnya dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, dan menarik konsumen baru.

Qalu Coffee dalam menghadapi tingginya persaingan harus terus memperhatikan kebutuhan konsumen agar dapat memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Qalu perlu memahami sikap konsumen, karena sikap berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembeliannya. Setiap konsumen memiliki cara yang berbeda dalam membeli suatu produk mulai dari jumlah pembelian, frekuensi pembelian, sampai jenis minuman yang dibeli. Perbedaan tersebut menyebabkan terbentuknya pola pembelian yang penting untuk diteliti. Dengan memahami sikap dan pola pembelian konsumen, maka pihak kafe ini dapat mengukur sejauh mana tingkat kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen yang tinggi terhadap atribut produk minuman kopi maupun pelayanan yang dihadirkan Qalu akan berdampak terhadap loyalitas yang diberikan konsumen. Semakin puas seorang konsumen, maka semakin tinggi sikap loyalitas yang diberikan konsumen kepada Kedai Qalu.

Untuk dapat mempertahankan konsumen saat ini dan menarik lebih banyak konsumen baru, manajemen Qalu Coffee harus mengetahui perilaku konsumen dengan mengetahui sikap, pola pembelian, tingkat kepuasan, loyalitas, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu.

Dengan demikian, manajemen Qalu dapat mengatur dan menerapkan strategi pemasaran yang cocok dan tepat agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan tingkat penerimaan Qalu Coffee.

Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah sikap konsumen minuman kopi di Qalu Coffee?
2. Bagaimanakah pola pembelian konsumen minuman kopi di Qalu Coffee?
3. Bagaimanakah tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee?
4. Bagaimanakah loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee?
5. Apa sajakah faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu Coffee?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Menganalisis sikap konsumen minuman kopi di Qalu Coffee.
2. Menganalisis pola pembelian konsumen minuman kopi di Qalu Coffee.
3. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee.
4. Menganalisis loyalitas konsumen minuman kopi di Qalu Coffee.
5. Menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu Coffee.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Produsen

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi produsen/pelaku bisnis Qalu Coffee sebagai informasi dan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pengembangan Qalu Coffee.

2. Pemerintah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemerintah sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan dan mengambil keputusan serta menentukan kebijakan yang sesuai dengan usaha minuman kopi.

3. Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan bacaan untuk menambah pengetahuan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menghadapi permasalahan yang sama.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Kopi dan Minuman Kopi**

Kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis tinggi. Kopi berasal dari Afrika, yaitu daerah pegunungan di Etiopia. Kopi sendiri baru dikenal oleh masyarakat dunia setelah tanaman tersebut dikembangkan di luar daerah asalnya yaitu Yaman di bagian Selatan Arab melalui para saudagar Arab (Rahardjo, 2012). Kopi di Indonesia mulai dikenal pada tahun 1696, yang dibawa oleh VOC (*Vereenigde Oostindische Compagnie*). Tanaman kopi di Indonesia mulai diproduksi di Pulau Jawa, dan hanya bersifat coba-coba, tetapi karena hasilnya memuaskan dan dipandang oleh VOC cukup menguntungkan sebagai komoditi perdagangan maka VOC menyebarkannya ke berbagai daerah agar para penduduk menanamnya (Najiyati & Danarti, 2004).

Tanaman kopi (*Coffea spp*) adalah spesies tanaman berbentuk pohon yang termasuk dalam family *Rubiaceae* dan genus *Coffea*. Tanaman kopi ada sekitar 60 spesies di dunia. Dari sekian banyak jenis kopi di dunia, ada empat jenis 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).



Kopi merupakan bahan minuman yang digolongkan sebagai minuman *psikostimulant* yang berarti minuman kopi dapat mengurangi rasa lelah, membuat perasaan lebih bahagia, dan membuat orang bisa tetap terjaga. Kopi mengandung bahan kimia berupa psikotropika yang memiliki khasiat mencegah kecemasan sehingga seseorang yang rutin meminum kopi dapat membuat mekanisme pertahanan diri saat mengalami depresi, namun bahan kimia tersebut dapat berbahaya dan beracun jika dikonsumsi dalam dosis besar (Damanik, 2014).

Menurut Saputra (2008) terdapat beberapa macam jenis minuman olahan yang berbahan dasar kopi yaitu :

a. *Espresso*

Minuman kopi hasil ekstraksi dari hasil pengolahan mesin *espresso*. Kata *espresso* berasal dari bahasa Italia yang cepat (dalam penyajian)

b. *Café Latte*

Minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa). *Latte* banyak digemari karena citarasa pahit kopi yang tidak terlalu kuat karena memiliki campuran susu di dalamnya.

c. *Cappuccino*

Minuman kopi *espresso* yang dicampur dengan susu dan *foam* (busa), yang membuat *cappuccino* berbeda dengan *latte* adalah komposisi bahannya. Satu cangkir *cappuccino* terdiri dari 1/3 *espresso*, 1/3 susu, dan perbandingan *foam* yang lebih banyak dibandingkan dengan *latte*.

d. *Americano*

Minuman kopi yang dibuat dengan cara yang sama dengan *espresso*. Satu cangkir *americano* terdiri dari *espresso* dan air.

## 2. Kedai Kopi

Kata kafe (dalam artian kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis yaitu *Café* yang juga berarti kopi. Kafe yang pada mulanya selalu berdiri di pinggir jalan dan dengan bangunan yang sederhana, namun kini telah masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan bermacam-macam nama. Salah satunya ialah *coffee shop* yang kini telah biasa menjual makanan berat, serta melayani tamu yang

memesan minuman dan makanan kecil. Menurut Herlyana (2012) *coffee shop* merupakan tempat yang menawarkan berbagai jenis kopi dan minuman non kopi dan non-alkohol lainnya dalam suasana yang santai, tempat yang nyaman, dan ditambah dengan hiburan yang disediakan seperti rekaman music, *live music*, buku-buku, serta layanan seperti desain interior yang khas, pelayanan yang baik dan ramah, serta beberapa *coffee shop* di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel atau yang biasa disebut dengan *Wifi*.

Nurazizi (2013) menyatakan bahwa kedai kopi atau *coffee shop* ialah tempat yang menawarkan kopi dan berbagai produk turunannya dan berbagai jenis minuman lainnya seperti teh dan coklat. Selain itu menyediakan berbagai jenis makanan ringan yang ditawarkan sebagai kudapan pendamping saat minum kopi. Kedai kopi juga merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin sekedar bersantai atau melakukan kegiatan ringan lainnya seperti bercengkrama atau mengobrol, membaca media cetak, di internet atau buku, mengerjakan beberapa tugas akademik atau non-akademik hingga bersenang-senang dengan hiburan yang ditawarkan oleh *coffee shop*. Berikut beberapa pengetahuan yang wajib diketahui oleh pengusaha kedai kopi sebelum membuka usaha kedai kopi, di antaranya yaitu:

a) Proses pemanenan kopi

Ceri kopi dipanen dengan memetik ceri matang dengan tangan. Tingkat kematangan buah ditandai dengan warna kulit yang berubah dari hijau tua saat muda, menjadi kuning saat setengah matang, merah saat masak penuh/matang, dan hitam saat masak (*over ripe*). Biji kopi berkualitas baik berasal dari buah kopi yang dipanen matang dimana buah kopi berwarna merah di semua sisinya, yang oleh petani kopi disebut "*red cherry coffee*". Buah kopi yang matang memiliki daging yang lembut dan berlendir serta kandungan gula yang relatif tinggi, membuatnya manis.

b) Proses pengolahan biji kopi pasca panen

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

c) Jenis biji kopi

Calon pengusaha kedai kopi harus mengetahui jenis-jenis kopi. Pada umumnya masyarakat banyak mengkonsumsi dua jenis kopi yaitu jenis Arabika dan Robusta. Arabika merupakan jenis kopi yang dikonsumsi 70 persen peminum kopi di dunia yang memiliki kadar kafein lebih rendah, memiliki rasa lebih lembut dan aromatik. Kopi Robusta harganya lebih rendah, memiliki rasa lebih pahit, dan mengandung kafein 50 persen lebih banyak dari Arabika.

d) Uji cita rasa kopi

Sebelum kopi dipasarkan ke kedai-kedai kopi, penting dilakukan uji cita rasa biji kopi untuk mengetahui bagaimana karakter rasa kopi.

e) Sangrai/*roasting*

Sebelum di-*roasting* biji kopi disortir terlebih dahulu. Setelah dilakukan penyortiran, biji kopi dibagi menjadi 3 jenis yakni kopi specialty, kopi premium, dan kopi komersial. Kopi specialty adalah biji kopi terbaik karena tidak memiliki kekurangan sama sekali. Dalam menyangrai kopi, *green beans* atau biji kopi mentah akan dimasukkan ke dalam mesin sangrai/*roasting*. Kemudian kopi akan berubah warna dari hijau, kuning, kuning kecoklatan, coklat muda, coklat tua, coklat kehitaman, sampai akhirnya berubah menjadi hitam (Yunus, 2018).

### 3. Perilaku Konsumen

Menurut Simamora (2004), perilaku konsumen merupakan suatu proses yang dilalui oleh individu atau rumah tangga sebelum pembelian serta Tindakan dalam memperoleh, memakai, mengonsumsi, dan menghabiskan produk. Perilaku konsumen dapat diamati dalam beberapa tahap yaitu pra pembelian, pembelian dan pasca pembelian. Pada fase pra-pembelian, konsumen mencari informasi tentang produk dan layanan. Pada fase pembelian, konsumen kemudian membeli produk tersebut. Pada fase pasca pembelian, konsumen mengonsumsi produk, mengevaluasi kinerjanya, dan akhirnya membuangnya setelah digunakan.

Perilaku konsumen adalah kegiatan individu yang berhubungan dengan mencari, memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan hidup. Perilaku konsumen dan proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen menawarkan beberapa manfaat.

Manfaat yang dapat diperoleh menurut Anindita (2012) yaitu : a) Membantu manajer dalam melakukan pengambilan keputusan; b) Memberikan pengetahuan kepada para peneliti pemasaran dengan dasar pengetahuan analisis konsumen; c) Membantu para legislator dan regulator dalam penciptaan hukum dan peraturan yang berkaitan dengan jual beli jasa; dan d) Membantu para konsumen membuat keputusan pembelian dengan lebih baik.

Menurut Simamora (2004) perilaku konsumen dipengaruhi beberapa faktor. Peran faktor-faktor tersebut berbeda untuk produk yang berbeda. Dengan kata lain, ada faktor yang dominan pada pembelian suatu produk sementara faktor lain kurang berpengaruh. Faktor-faktor tersebut, diantaranya :

- a. Faktor budaya. Budaya memiliki pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen.
- b. Faktor sosial. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor referensi kelompok sosial, keluarga, peran, dan status.
- c. Faktor pribadi. Faktor pribadi yang berkontribusi terhadap perilaku konsumen antara lain umur dan tahap daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan citra diri.
- d. Faktor psikologis. Faktor-faktor psikologis meliputi faktor motivasi, persepsi, proses belajar, sikap dan kepercayaan.

#### **4. Sikap Konsumen**

Salah satu konsep yang paling penting dalam memahami konsumen adalah memahami sikap konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsep sikap berkaitan erat dengan kepercayaan dan perilaku konsumen, sehingga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam kegiatan pembeliannya. Simamora (2004) menyatakan bahwa sikap terhadap suatu objek didasarkan pada penilaian seseorang terhadap atribut-atribut yang berkaitan dengan objek tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Qomariyah et al. (2014) penting untuk memahami sikap konsumen terhadap suatu produk agar dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen tersebut. Salah satu analisis yang biasa digunakan untuk mengetahui sikap konsumen melalui penilaian atribut terhadap suatu produk yaitu analisis model sikap Fishbein. Analisis ini mencakup komponen skor kepentingan ( $e_i$ ) dan komponen skor kepercayaan ( $b_i$ ). Komponen skor kepentingan ( $e_i$ ) untuk mengukur evaluasi kepentingan terhadap atribut  $i$  dari Kedai Kopi Qalu Coffee secara umum, adapun komponen skor kepercayaan ( $b_i$ ). untuk mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut  $i$ .

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur seluruh atribut yang ada (multiatribut), dengan rumus sebagai berikut (Simamora, 2004).

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

Keterangan:

$A_o$  : Sikap terhadap objek

$b_i$  : Kepercayaan terhadap objek, bahwa objek tersebut memiliki atribut  $i$

$e_i$  : Evaluasi produk mengenai atribut ke- $i$

$n$  : Jumlah atribut yang menonjol

## 5. Pola Pembelian

Pola pembelian atau pola pangan merupakan suatu kegiatan mengonsumsi pangan yang dilakukan sebagai bentuk respon dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya. Pola pangan identik sama dengan pola makan dan kebiasaan pangan. Pola konsumsi pangan adalah susunan beragam pangan dan hasil olahannya yang dimakan dengan berpola dan bersiklus oleh orang dan dicerminkan dalam jumlah, jenis, dan frekuensi (Harper dkk., 1986).

Konsumsi pangan merupakan banyaknya atau jumlah pangan, secara tunggal maupun beragam, yang dikonsumsi seseorang atau sekelompok orang yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan fisiologis, psikologis dan sosiologis. Tujuan fisiologis adalah upaya untuk memenuhi keinginan makan atau untuk memperoleh

zat-zat gizi yang diperlukan tubuh. Tujuan psikologis adalah untuk memenuhi kepuasan emosional atau selera, sedangkan tujuan sosiologis adalah untuk memelihara hubungan manusia dalam keluarga dan masyarakat (Sediaoetama, 1996).

Secara kualitatif pola konsumsi pangan dapat ditinjau berdasarkan apa yang dikonsumsi dan secara kuantitatif meliputi jumlah banyaknya makanan yang dikonsumsi dalam satuan tertentu, makanan jenis apakah yang dikonsumsi, dan seberapa sering mengonsumsi suatu jenis makanan dalam waktu tertentu. Begitu pun dengan pola pembelian, dapat terbentuk karena adanya tindakan pembelian secara rutin atau terus menerus dalam kurun waktu tertentu sehingga membentuk sebuah kebiasaan pembelian seseorang maupun kelompok orang (Sari, 2020).

## **6. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan adalah salah satu prasyarat yang harus dicapai untuk memperoleh loyalitas konsumen. Kepuasan adalah keadaan emosional yang reaksinya muncul setelah pembelian mereka. Reaksi tersebut bisa berupa amarah, rasa tidak puas, netralitas, rasa gembira, atau rasa senang. Untuk menjaga keberlangsungan bisnis atau usaha, perusahaan harus melakukan upaya keras dan sering harus mengeluarkan biaya besar Ketika mencoba menarik konsumen. Apabila seorang konsumen berpindah atau menyebarkan berita negatif, tentunya akan menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis perusahaan (Rahayu, 2019).

Menurut Irawan dalam Daga (2017) berpendapat bahwa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah sebagai berikut.

### **a. Kualitas Produk**

Terdapat 6 (enam) unsur dari kualitas produk yaitu, kinerja, daya tahan, fitur, kehandalan, estetika, dan tampilan produk. Kualitas juga berarti sebagai segala sesuatu yang mendorong terciptanya kepuasan konsumen dan upaya perusahaan dalam melakukan perubahan ke arah perbaikan. Konsumen akan merasa puas setelah membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa apabila diketahuinya ternyata kualitas produknya baik.

b. Harga

Harga adalah suatu nilai yang dapat dipertukarkan oleh konsumen dengan produsen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk kualitas produk atau jasa yang baik, dan konsumen merasa puas bahkan ketika produk atau jasa yang mereka beli sesuai dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Secara umum, harga rendah merupakan sumber kepuasan yang penting, karena konsumen akan mendapatkan *value for money* yang tinggi untuk para konsumen yang peka terhadap harga.

c. Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan atau SerQual (*Service Quality*) terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik (*Appearance*), kehandalan (*Reliability*), ketanggapan (*Responsibility*), jaminan (*Security*), dan empati (*Empathy*). Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, maka sikap dan perilaku pegawai itu sendiri harus dibentuk, karena faktor manusia berpengaruh sebesar 70%. Oleh karena itu, tidak heran jika kualitas pelayanan sulit untuk ditiru.

d. Faktor emosional

Emosional memainkan peran yang sama pentingnya dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas menggunakan produk yang dibelinya sebagai simbol kebanggaan, keyakinan dan keberhasilan dalam menggunakan produk tersebut.

e. Kemudahan

Pada dasarnya kepuasan konsumen muncul ketika ada kemudahan, kepraktisan dan efisiensi dalam memperoleh produk atau jasa.

Tingkat kepuasan suatu konsumen dapat diukur dengan menggunakan metode *Customer Satisfaction Index* (CSI). Metode CSI adalah metode pengukuran yang digunakan untuk menentukan seberapa besar kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan turut mempertimbangkan besarnya tingkat kepentingan dari masing-masing atribut. Hasil dari metode ini dapat dijadikan acuan guna

menetapkan sasaran peningkatan pelayanan bagi konsumen. Langkah-langkah pengukuran CSI adalah sebagai berikut:

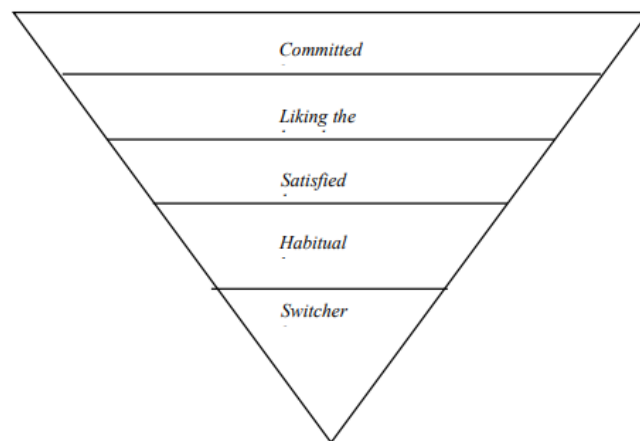
- a. *Weighting Factor* (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan semua atribut yang diuji, sehingga didapatkan nilai total WF adalah 100 persen.
- b. *Weighted Score* (WS), yaitu menilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja tiap-tiap atribut dengan WF setiap atribut yang ada.
- c. *Weighted Total* (WT), yaitu menjumlahkan nilai WS yang didapat dari seluruh atribut yang ada.
- d. *Satisfaction Index*, yaitu WT dibagi dengan skala maksimum (*highscale*) yang dipakai, kemudian dikalikan dengan 100% (Supranto, 2006).

## 7. Loyalitas Konsumen

Menurut Firmansyah (2018) secara umum, loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, baik terhadap barang tertentu ataupun jasa tertentu. Loyalitas konsumen adalah ekspresi dan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas ataupun layanan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan, dan tetap menjadi konsumen atau pelanggan dari perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Sumarwan (2011) loyalitas terhadap suatu merek merupakan sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek serta konsumen memiliki keinginan yang kuat untuk datang.

Loyalitas konsumen terhadap merek memiliki beberapa tingkatan. Tingkatan-tingkatan tersebut disusun menjadi piramida loyalitas. Tiap tingkatan menunjukkan tantangan yang harus dihadapi sekaligus sebagai aset yang dapat dimanfaatkan. Menurut Durianto (2004) semakin tinggi loyalitas mereknya, maka luas piramidanya akan semakin kecil, yang berarti bahwa jumlah konsumennya akan semakin kecil. Piramida loyalitas merek yang baik adalah piramida yang bentuknya terbalik seperti yang ada pada Gambar 2.





Gambar 2. Piramida loyalitas yang baik  
(Duriyanto, 2004)

a. *Switcher* atau *Price Buyer*

Tingkat loyalitas konsumen yang paling dasar adalah dimana konsumen berpindah-pindah, sensitif terhadap adanya perubahan harga, dan tidak memiliki loyalitas merek. Konsumen lebih berfokus pada harga ketika melakukan pembelian suatu produk.

b. *Habitual Buyer*

Pada tingkat loyalitas ini, pembeli disebut pembeli tipe kebiasaan (*habitual buyer*). Pada tingkat ini, para pembeli merasa puas dengan produk yang digunakan, minimal tidak mengalami kekecewaan. Pada dasarnya, tidak terdapat dimensi ketidakpastian yang cukup memadai untuk mendorong suatu perubahan, terutama apabila pergantian ke merek lain memerlukan suatu tambahan biaya.

c. *Satisfied Buyer*

Pada tingkatan loyalitas ini konsumen menanggung biaya peralihan (*switching cost*), baik berupa waktu, uang atau risiko apabila melakukan pergantian ke merek lain. Pembeli pada tingkat ini disebut sebagai pembeli loyal yang merasakan adanya suatu pengorbanan apabila melakukan peralihan ke merek yang lain.

d. *Liking the Brand*

Pada tingkatan ini, konsumen sangat menyukai merek dari suatu produk. Konsumen memiliki perasaan emosional dalam menyukai merek dan

didasarkan pada suatu asosiasi, seperti simbol, rentang pengalaman dalam penggunaannya, atau kesan kualitas yang tinggi.

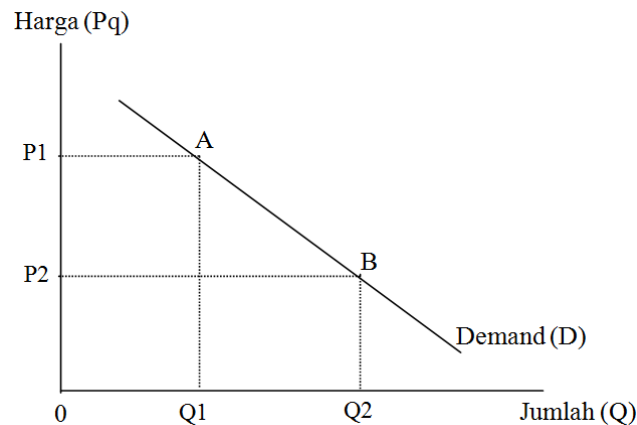
e. *Committed Buyer*

Tingkat teratas di mana berisikan konsumen yang setia terhadap merek dan bangga menjadi pengguna suatu merek

## **8. Teori Permintaan dan Faktor-faktor yang Memengaruhi Pembelian Konsumen**

Permintaan terhadap suatu barang dan jasa dapat didefinisikan sebagai suatu hubungan antara sejumlah barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk dibeli di pasar pada tingkat harga dan waktu tertentu (Lukman, 2007). Dalam menganalisis mengenai permintaan perlu didasari oleh perbedaan antara permintaan dengan jumlah barang yang diminta. Permintaan menggambarkan keadaan keseluruhan hubungan antara harga dan jumlah permintaan. Sedangkan jumlah barang yang diminta merupakan banyaknya permintaan pada tingkat harga tertentu (Sukirno, 2013).

Hubungan antara jumlah permintaan dan harga menimbulkan adanya hukum permintaan. Menurut Sukirno (2013) hukum permintaan pada hakikatnya adalah semakin rendah harga suatu barang, makin banyak permintaan atas barang tersebut, sebaliknya semakin tinggi harga suatu barang, makin sedikit permintaan atas barang tersebut. Jumlah barang yang diminta akan naik apabila harga barang yang diminta turun dengan catatan bahwa hal-hal lain adalah tetap (*ceteris paribus*). Hal-hal lain yang dimaksud adalah variabel-variabel selain harga barang yang bersangkutan yang dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta. Hubungan antara jumlah permintaan dan harga dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kurva Permintaan

Menurut Rahardja dan Manurung (2008) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi permintaan suatu barang, yaitu:

a. Harga Barang Itu Sendiri

Permintaan suatu barang dipengaruhi oleh harga barang itu sendiri karena jika harga suatu barang murah, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami kenaikan. Begitu pula sebaliknya, jika harga suatu barang semakin tinggi, maka permintaan konsumen terhadap barang tersebut akan mengalami penurunan. Hal tersebut sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan “Bila harga suatu barang naik, *ceteris paribus*, maka jumlah barang yang diminta akan berkurang, dan sebaliknya”.

b. Harga Barang Lain yang Terkait

Permintaan suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang lain, tetapi kedua macam barang tersebut mempunyai keterkaitan. Keterkaitan dua macam barang tersebut dapat bersifat *substitusi* (pengganti) yaitu barang yang menggantikan barang lainnya, jika barang tersebut dapat menggantikan fungsinya. Harga barang pengganti dapat mempengaruhi permintaan barang yang dapat digantikannya. Sekiranya harga barang pengganti bertambah murah, maka barang yang digantikannya akan mengalami pengurangan dalam permintaan. Barang lainnya bersifat *komplemen* (pelengkap), yaitu barang yang dikonsumsi bersama-sama atau berpasangan. Kenaikan atau penurunan permintaan barang pelengkap selalu sejalan dengan perubahan permintaan

barang yang dilengkapinya. Jika permintaan barang yang dilengkapi naik, maka permintaan barang pelengkap juga naik.

c. Pendapatan

Tingkat pendapatan dapat mencerminkan daya beli. Makin tinggi tingkat pendapatan, daya beli makin kuat, sehingga permintaan terhadap suatu barang meningkat. Pendapatan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan permintaan atas berbagai jenis barang. Jenis barang dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu barang inferior, barang esensial, barang normal, dan barang mewah. Permintaan atas komoditas mewah maupun komoditas sekunder akan meningkat bila konsentrasi pendapatan berada di golongan ekonomi menengah keatas. Sedangkan permintaan komoditas mewah akan menurun apabila konsentrasi pendapatan berada di golongan ekonomi menengah kebawah, sehingga permintaan komoditas yang dibutuhkan oleh golongan ekonomi menengah kebawah akan meningkat.

d. Jumlah Anggota Keluarga

Pertambahan anggota keluarga akan mempengaruhi kuantitas kebutuhan suatu komoditas sehingga permintaan terhadap komoditas tersebut akan meningkat pula. Sehingga dapat dikatakan bahwa permintaan suatu barang berhubungan positif dengan jumlah anggota keluarga. Semakin banyak jumlah anggota keluarga, maka semakin banyak pula permintaan barang untuk dikonsumsi. Dimisalkan saat ini jumlah anggota keluarga bertambah sehingga masyarakat lebih banyak memerlukan barang X. Bila barang X yang tersedia di pasar atau ditawarkan oleh produsen jumlahnya tetap, maka masyarakat harus bersedia membayar komoditas tersebut dengan satuan harga yang lebih tinggi untuk suatu jumlah pembelian yang sama.

e. Selera

Selera atau kebiasaan konsumen juga dapat mempengaruhi permintaan suatu barang. Permintaan masyarakat terhadap suatu komoditas akan meningkat apabila selera juga meningkat, demikian pula bila selera konsumen berkurang, maka permintaan komoditas tersebut akan menurun. Selera konsumen dapat disebabkan oleh perubahan umur, perubahan pendapatan, perubahan lingkungan, dan faktor lainnya.

f. **Perkiraan Harga di Masa Mendatang**

Bila seorang konsumen memperkirakan bahwa harga suatu barang akan mengalami kenaikan di masa mendatang, maka konsumen akan merasa sebaiknya membeli barang tersebut sekarang di saat harganya belum mengalami kenaikan. Hal tersebut mendorong seorang konsumen untuk membeli barang tersebut lebih banyak saat ini guna menghemat belanja di masa mendatang.

**9. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini. Jika dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, maka penelitian ini memiliki beberapa persamaan dan perbedaan. Kajian atau sumber penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi bagi penelitian untuk menjadi pembanding antara penelitian yang dilakukan dengan penelitian sebelumnya, untuk mempermudah dalam pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan dalam pengolahan data. Secara lebih terperinci, kajian penelitian terdahulu yang digunakan yaitu penelitian yang relevan dengan perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Penelitian terdahulu

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh (Shafira dan Faradilla, 2022)	Mengetahui loyalitas konsumen pada kedai kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh	Piramida loyalitas	konsumen kedai kopi Kecamatan Kuta Alam adalah pembeli yang loyal yang berarti konsumen disana akan membeli kembali, membeli produk lebih banyak dan menyarankan produk kepada orang lain.
2	Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) (Pranata, Hartiati dan Sadyasmara, 2019)	Mengetahui atribut yang dianggap paling penting dan tingkat kepuasan konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee	<i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Seluruh atribut dianggap penting oleh konsumen. Tingkat kepuasan konsumen untuk kualitas produk sebesar 82,85% dan untuk kualitas pelayanan sebesar 83,83% yang menunjukkan bahwa konsumen sangat puas.
3	Analisis Kepuasan Pelanggan kafe Waroeng Kopi Kayumas (Raharjo dan Sulistyaningsih, 2021)	Menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Waroeng Kopi Kayumas.	<i>Customer satisfaction index</i> (CSI)	Konsumen Waroeng Kopi Kayumas merasa sangat puas dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh Kafe Waroeng Kopi Kayumas dengan persentase sebesar 83,4%.

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4	Sikap dan Kepuasan Rumah Tangga Konsumen Teh Celup Sariwangi dan Sosro di Bandar Lampung (Meriza, Lestari dan Soelaiman, 2016)	Membandingkan sikap dan kepuasan konsumen teh celup merek Sariwangi dan teh celup merek Sosro pada rumah tangga menengah ke atas dan menengah ke bawah di Bandar Lampung.	Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI)	Pada golongan rumah tangga menengah atas, skor sikap tertinggi diperoleh teh celup Sariwangi. Merek Sariwangi lebih unggul dalam memberikan kepuasan kinerja produk dibandingkan Sosro. Kedua merek teh celup tersebut memiliki nilai kepuasan tinggi yang lebih banyak dirasakan golongan menengah bawah dibandingkan golongan menengah atas.
5	Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung (Rahmanisa dan Sadeli, 2016)	Menganalisis kepuasan konsumen terhadap kopi di Java Preanger Coffee House Bandung.	Analisis deskriptif dan analisis <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Berdasarkan hasil perhitungan indeks kepuasan konsumen yang memiliki nilai 73,6%, dapat dikatakan bahwa para konsumen minuman kopi Java Preanger Coffee House merasa puas atas kinerja atribut kualitas produk minuman kopi Java Preanger secara keseluruhan.
6	Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff (Almega, Indriani dan Nugraha, 2022)	Menganalisis kepuasan dan loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff pada beragam pengolahan biji Kopi Ghalkoff.	<i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI), dan Piramida Loyalitas.	Tingkat kepuasan konsumen dalam mengonsumsi sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada kriteria sangat puas. Loyalitas konsumen sajian minuman Kopi Ghalkoff berada pada tingkat <i>Liking the Brand</i> .

Tabel 3. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
7	Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung (Lestari, Haryono dan Adawiyah, 2022)	Menganalisis sikap, pola konsumsi, dan kepuasan konsumen dalam mengonsumsi minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung.	Multiatribut <i>Fishbein</i> , deskriptif kualitatif, dan <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI).	Sikap konsumen terhadap minuman Kopi Ketje berada pada kategori cukup baik dengan nilai 90,18 yang berada pada rentang skor 63,8-92,6. Konsumen Kopi Ketje biasanya membeli dan mengonsumsi minuman Kopi Ketje sebanyak 250-549 ml per transaksi dengan sebagian besar frekuensi pembelian Kopi ketje sebanyak 1-3 kali per bulan. Kepuasan konsumen terhadap minuman Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung mempunyai nilai 82,29 yang terletak pada berada pada jarak nilai 0,80-1,00 dengan kategori sangat puas.
8	Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat (Oktaviana, Haryono dan Rufaidah, 2023)	Memperoleh informasi mengenai karakteristik, sikap dan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian.	Analisis deskriptif, Multiatribut <i>Fishbein</i> , dan analisis IPA ( <i>Importance-Performance Analysis</i> ) dan CSI ( <i>Customer Satisfaction Index</i> ).	Karakteristik konsumen kopi bubuk Gunung Sekincau diketahui sebesar 80 persen laki-laki, 46 persen berumur di kategori dewasa awal, dan 42 persen bekerja sebagai pegawai swasta. Sikap konsumen berada pada kategori suka. Kinerja dan harapan tekstur, aroma dan rasa berada pada kuadran II yang berarti prestasi harus dipertahankan. Hasil dari perhitungan CSI produk kopi bubuk Gunung Sekincau berada dalam kategori sangat puas.



Tabel 3. Lanjutan

No	Judul (Peneliti, Tahun)	Tujuan	Metode Analisis	Hasil Penelitian
9	Perilaku Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Minuman Kekinian Bertopping Boba di Kota Bandar Lampung (Karlindah, Indriani dan Endaryanto, 2023)	Mengetahui perilaku konsumen, pola konsumsi, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.	Analisis statistik deskriptif dan regresi linear berganda	Jumlah pembelian terbanyak adalah brown sugar sebanyak 218 cup. Rata-rata frekuensi pembelian 4 kali/bulan per mahasiswa dengan pengeluaran Rp77.120,00 per mahasiswa/bulan. Harga makanan pendamping, pendapatan, dan selera berpengaruh positif terhadap jumlah pembelian minuman boba, sedangkan harga minuman itu sendiri dan harga minuman bertopping lain tidak berpengaruh nyata.
10	Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (SB-CBD) di Kota Bandar Lampung (Gadung, Zakaria dan Murniati, 2015)	Mengetahui atribut tertinggi, tingkat kepuasan, tingkat loyalitas, serta hubungan antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.	Analisis deskriptif, <i>Consumer Satisfaction Index</i> (CSI) dan <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA).	Atribut-atribut kopi bubuk SB-CBD yang memiliki kepuasan tertinggi yaitu label halal, harga, aroma yang khas, tanggal kadaluarsa, dan rasa. Tingkat kepuasan konsumen kopi bubuk SBCBD berada pada kriteria puas dengan nilai 73,34 persen. Tingkat loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD berada pada kategori loyal pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebesar 91,7 persen. Terdapat hubungan yang kuat dan searah antara kepuasan dan loyalitas konsumen kopi bubuk SB-CBD.

## B. Kerangka Pemikiran

Qalu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung. Kedai kopi ini telah berdiri sejak tahun 2018 di Kota Bandar Lampung. Qalu menghadirkan berbagai jenis minuman baik kopi maupun non-kopi. Suasana tempat yang unik karena bertempat di rumah pemilik *coffee shop* tersebut memberikan suasana yang berbeda bagi konsumen. Minuman kopi yang dihadirkan di kedai Qalu menggunakan kopi asli yang diperoleh dari petani lokal Lampung yang memang sudah terkenal kualitasnya di Indonesia. Selain produk yang berkualitas, Qalu juga menawarkan harga yang cukup terjangkau dan nama-nama yang unik pada produk-produk minumannya.

Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Sikap konsumen yang berbeda-beda dikarenakan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda beda. Karakteristik konsumen yang mempengaruhi konsumen Qalu Coffee dalam melakukan pembelian meliputi usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan, dan pekerjaan. Semua hal tersebut juga tidak terlepas dari atribut atau komponen yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga akan memunculkan sikap konsumen terhadap suatu produk. Atribut-atribut yang mempengaruhi konsumen dalam pembelian minuman kopi meliputi cita rasa, harga, jenis varian rasa, aroma, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan layanan, dan ketersediaan area parkir.

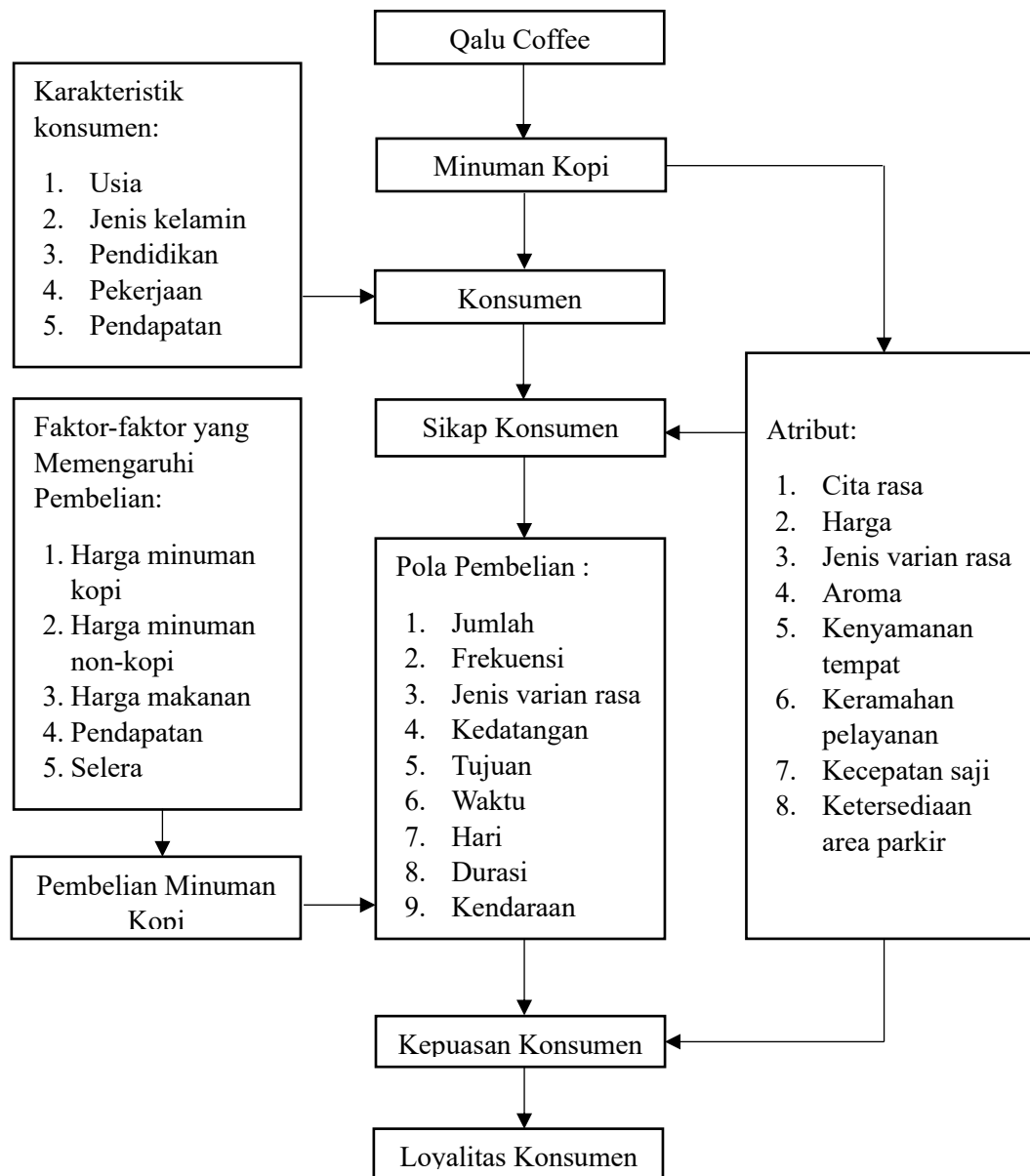
Konsumen Qalu Coffee dalam melakukan pembelian tentu akan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum pada akhirnya memutuskan pembelannya terhadap suatu produk. Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen minuman kopi di Qalu Coffee dalam melakukan pembelian meliputi harga minuman kopi itu sendiri, harga minuman non-kopi yang tersedia, harga makanan sebagai pendamping saat minum kopi, pendapatan, dan selera masing-masing konsumen. Selera dicerminkan oleh pengukuran *liking the brand* pada piramida loyalitas. Setelah konsumen mempertimbangkan faktor-faktor tersebut selanjutnya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian minuman kopi. Pembelian yang dilakukan konsumen menimbulkan pola pembelian. Pola

pembelian dapat diukur dari jumlah yang dibeli, jenis kopi yang dibeli, serta frekuensi pembelian kopi tersebut.

Setelah melakukan pembelian minuman kopi di Qalu Coffee maka dapat diketahui bagaimana kepuasan konsumen setelah mengonsumsi. Kepuasan konsumen penting untuk diketahui perusahaan, karena keberlangsungan perusahaan yang menjual suatu produk tergantung dengan banyak tidaknya konsumen yang membeli produk mereka. Jika konsumen puas dengan produk dari Qalu Coffee maka konsumen akan melakukan pembelian secara berulang sehingga penjualan akan meningkat. Hal mengenai konsumen melakukan pembelian kembali secara rutin dapat disebut sebagai loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak akan ragu untuk melakukan pembelian dan mereka akan memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya mengenai kualitas produk yang ditawarkan oleh Qalu Coffee. Diagram alir kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 4.

### **C. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah diduga pembelian minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung dipengaruhi oleh harga minuman kopi, harga minuman non-kopi, harga makanan, pendapatan, dan selera konsumen.



Gambar 4. Kerangka pemikiran perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung

### **III. METODE PENELITIAN**

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

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan mempelajari data dari sampel yang diambil dari populasi besar maupun kecil, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relative, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2022). Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum yang mendasari dalam penelitian terkait perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. Lokasi penelitian mengenai perilaku konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung dilaksanakan di Kedai Kopi Qalu Coffee yang berlokasi di Perum Korpri Blok D8 No.1, Kelurahan Harapan Jaya, Kecamatan Sukarame, Kota Bandar Lampung. Waktu pengumpulan data dalam penelitian ini adalah bulan November-Desember 2023.

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

Konsep dasar dan definisi operasional adalah pengertian dari variabel yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sesuai dengan tujuan penelitian. Konsep dasar dan definisi operasional dalam penelitian ini meliputi di bawah ini.

Minuman kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah melalui proses sangrai dan penghalusan menjadi bubuk.

Kedai kopi adalah tempat yang menyajikan menu utama yaitu minuman olahan berbahan dasar kopi.

Konsumen minuman kopi Qalu Coffee adalah individu baik laki-laki maupun perempuan yang membeli dan mengonsumsi minuman kopi Qalu Coffee.

Responden adalah konsumen telah berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minuman kopi minimal 2 kali dalam waktu tiga bulan terakhir sehingga sudah mengetahui kualitas produk dan dapat bersedia mengisi daftar pertanyaan berdasarkan panduan kuesioner.

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung melibatkan seseorang dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa yang termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan disusuli oleh tindakan.

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

Usia adalah masa hidup atau umur konsumen terhitung sejak lahir hingga dilakukannya penelitian ini. Dalam penelitian ini konsumen yang menjadi responden adalah memiliki usia minimal 17 tahun karena dianggap sudah cukup dewasa dalam melakukan pembelian kopi.

Pendidikan adalah tingkat pendidikan formal terakhir yang ditempuh oleh responden minuman kopi Qalu Coffeee. Dalam penelitian ini pendidikan responden diukur berdasarkan jenjang pendidikan yaitu SMA/SMK, diploma, sarjana, dan pascasarjana.

Pekerjaan adalah kegiatan yang dilakukan responden untuk mencari pendapatan dalam memenuhi kebutuhan hidupnya.

Pendapatan adalah sejumlah uang yang diperoleh dari pekerjaan yang dilakukan dalam kurun waktu satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), sedangkan uang saku adalah sejumlah uang yang diterima berasal dari orangtua/wali dalam kurun waktu

satu bulan diukur dalam (Rp/bulan), dimana individu umumnya masih pelajar/mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan. Dalam penelitian ini pendapatan dan uang saku dikategorikan menjadi empat kelas.

Sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen Qalu Coffee dalam merespon dengan cara yang khusus terhadap stimulus yang ada dalam lingkungan. Pengukuran sikap menggunakan model analisis multiatribut *Fishbein*.

Tingkat kepentingan adalah nilai penting atau tidak pentingnya atribut yang terdapat pada minuman kopi Qalu Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak penting, (2) tidak penting, (3) cukup penting, (4) penting, (5) sangat penting.

Tingkat kepercayaan adalah besarnya keyakinan atau kepercayaan konsumen pada atribut yang terdapat pada minuman kopi Qalu Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert 1 sampai 5 dimana nilai terendah diberi skor 1 dan nilai tertinggi diberi skor 5.

Atribut produk adalah kelengkapan, baik fisik maupun non fisik, yang melekat pada suatu produk, berfungsi sebagai kriteria evaluatif selama pengambilan keputusan.

Cita rasa adalah penilaian terhadap minuman kopi yang ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap indera tubuh manusia, khususnya pada indera pengecap. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak enak, (2) tidak enak, (3) cukup enak, (4) enak, (5) sangat enak.

Harga minuman kopi adalah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen terhadap produk minuman kopi yang ditawarkan dan apakah sesuai dengan nilai yang diberikan produk. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat mahal, (2) mahal, (3) cukup murah, (4) murah, (5) sangat murah

Aroma adalah tanggapan dari indera penciuman konsumen terhadap produk minuman kopi Qalu Coffee. Pengukurannya menggunakan skala likert yaitu (1)

sangat tidak khas kopi, (2) tidak khas kopi, (3) cukup khas kopi, (4) khas kopi, (5) sangat khas kopi.

Keberagaman varian rasa minuman kopi adalah tingkat kesiapan Qalu Coffee dalam menyediakan beragam pilihan varian rasa minuman kopi. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak beragam, (2) tidak beragam, (3) cukup beragam, (4) beragam, (5) sangat beragam.

Kenyamanan tempat adalah suasana yang dirasakan konsumen saat berada di kedai kopi Qalu Coffee. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak nyaman, (2) tidak nyaman, (3) cukup nyaman, (4) nyaman, (5) sangat nyaman.

Keramahan pelayanan adalah penilaian konsumen terhadap sikap yang diberikan oleh karyawan Qalu Coffee saat melayani pembelian. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak ramah, (2) tidak ramah, (3) cukup ramah, (4) ramah, (5) sangat ramah.

Kecepatan saji adalah tingkat respon karyawan dalam melayani konsumen yang membeli produk minuman kopi Qalu Coffee dengan cepat dan tanggap. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat lambat, (2) lambat, (3) cukup cepat, (4) cepat, (5) sangat cepat.

Ketersediaan area parkir adalah adanya tempat parkir kendaraan baik kendaraan roda dua maupun roda empat. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak memadai, (2) tidak memadai, (3) cukup memadai, (4) memadai, (5) sangat memadai.

Pola pembelian minuman kopi adalah susunan minuman kopi yang dibeli oleh seseorang dan dicerminkan dalam jumlah pembelian, jenis varian rasa yang dibeli, frekuensi pembelian, kedatangan, tujuan kedatangan, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan, serta kendaraan yang digunakan.

Kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara yang dirasakan dengan harapan sebelum barang atau jasa yang dibeli dan dikonsumsi. Jika barang yang



dirasakan konsumen sesuai dengan harapan, maka konsumen tersebut akan merasa puas.

Tingkat kinerja adalah kombinasi dari kemampuan dan usaha yang diberikan oleh Qalu Coffee dan kesempatan yang dapat dinilai dari hasil kerjanya. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

Loyalitas adalah kesediaan konsumen untuk membeli produk dengan berkelanjutan, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk tersebut.

*Switcher buyer* adalah tingkatan terbawah piramida loyalitas dengan konsumen yang suka berpindah-pindah merek. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

*Habitual buyer* adalah tingkatan ke dua piramida loyalitas dengan konsumen yang membeli, karena faktor kebiasaan. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

*Satisfied buyer* adalah tingkatan ke tiga piramida loyalitas dengan konsumen yang puas dengan pembelian yang dilakukan. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak puas, (2) tidak puas, (3) cukup puas, (4) puas, (5) sangat puas.

*Liking the brand* adalah tingkatan ke empat piramida loyalitas dengan konsumen yang menyukai suatu merek. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak suka, (2) tidak suka, (3) cukup suka, (4) suka, (5) sangat suka.

*Committed buyer* adalah tingkatan teratas piramida loyalitas dengan konsumen yang komit terhadap merek produk yang dibeli. Pengukuran menggunakan skala likert, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) cukup setuju, (4) setuju, (5) sangat setuju.

Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian minuman kopi meliputi harga minuman kopi, harga minuman non-kopi, harga makanan, pendapatan, dan selera.

Harga minuman kopi adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian minuman kopi yang diukur dalam satuan rupiah per *cup* (Rp/*cup*).

Harga minuman non-kopi adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian minuman non-kopi yang diukur dalam satuan rupiah per *cup* (Rp/*cup*).

Harga makanan adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen dalam melakukan pembelian makanan yang diukur dalam satuan rupiah per porsi (Rp/porsi).

Pendapatan adalah jumlah uang yang diterima oleh konsumen dalam satu bulan yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/bulan).

Selera adalah tingkat kesukaan konsumen terhadap minuman kopi, dalam penelitian ini digambarkan menggunakan pengukuran *Liking the Brand* pada piramida loyalitas, dimana skor (1), (2), dan (3) termasuk kategori “tidak suka” sedangkan skor (4) dan (5) termasuk ke dalam kategori “suka”.

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

Populasi adalah seluruh objek/subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan, sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi Qalu Coffee yang jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan dijumpai dan sesuai dengan kriteria responden yang

diinginkan, maka dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut bersedia sebagai sumber data (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan kepada konsumen yang secara kebetulan sedang membeli atau mengonsumsi minuman kopi di Kedai kopi Qalu Coffee dan atas persetujuannya bersedia untuk diwawancarai secara langsung.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Jumlah variabel yang dianalisis dalam penelitian ini adalah 6 variabel. Berdasarkan hal tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 60 orang. Karakteristik atau kriteria dalam pemilihan sampel atau responden adalah berusia minimal 17 tahun dengan alasan pada usia remaja ke atas konsumen dianggap telah dapat menentukan pilihan secara rasional dan konsumen pernah membeli minuman kopi di Qalu Coffee minimal sebanyak dua kali dalam tiga bulan terakhir pada tahun dilaksanakannya penelitian.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Tahap pertama penentuan jumlah sampel yaitu diambil hanya satu orang jika dalam satu meja ada dua orang konsumen. Jika terdapat lebih dari dua orang konsumen dalam satu meja, maka diambil dua orang saja sebagai responden dan bila terdapat satu rombongan keluarga, maka hanya satu orang saja dari rombongan tersebut yang dijadikan responden. Tahap ke dua adalah menentukan hari dan jam wawancara yang ditetapkan secara sengaja. Hari yang ditetapkan adalah dua hari kerja (rabu dan Kamis) dan dua hari akhir pekan (Sabtu dan Minggu).

Pengumpulan data dilakukan pada jam yang berbeda yaitu pukul 13.00-15.00 WIB, pukul 16.00-18.00 WIB, dan pukul 19.00-21.00 WIB. Perbedaan waktu dilakukan dengan pertimbangan terdapat perbedaan tingkah laku konsumen dan pendapat konsumen terhadap atribut-atribut minuman kopi Qalu Coffee. Penelitian ini dilakukan selama dua minggu. Jumlah sampel pada minggu pertama sebanyak 30 responden dan pada minggu ke dua sebanyak 30 responden.

Hal tersebut dilakukan agar informasi dapat diperoleh dengan baik dan jelas dari para responden melalui wawancara yang tidak dilakukan secara tergesa-gesa. Pembagian waktu dan jam wawancara responden dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Pembagian waktu dan jam wawancara responden

Waktu (WIB)	Rabu (orang)	Kamis (orang)	Sabtu (orang)	Minggu (orang)	Jumlah (orang)
Minggu ke-1					
13.00-15.00	2	2	2	3	9
16.00-18.00	2	2	2	3	9
19.00-21.00	3	3	3	3	12
Minggu ke-2					
13.00-15.00	2	2	2	3	9
16.00-18.00	2	2	2	3	9
19.00-21.00	3	3	3	3	12
Total					60

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

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2022) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diperoleh melalui kegiatan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner penelitian kepada responden. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik, lembaga terkait, buku, publikasi, laporan-laporan dan pustaka lainnya. Penelitian ini juga menggunakan data-data yang berasal dari literatur dan hasil penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik.

Wawancara merupakan tahap awal dalam penggalian informasi dan data berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diberikan sebagai alat bantu pengumpulan data. Penyebaran kuesioner dilakukan pada hari kerja dan hari libur, pada jam sibuk dan jam tidak sibuk. Pemilihan waktu dilakukan agar seluruh populasi konsumen terwakili, sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang merupakan kesimpulan dari keseluruhan populasi konsumen Qalu Coffee.

Kuesioner sebagai alat pengumpul data perilaku konsumen minuman kopi Qalu Coffee terlebih dahulu diuji dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen atau kuesioner yang digunakan sudah sah (*valid*) dan handal (*reliable*). Pengujian dilakukan terhadap 30 responden terhadap 8 atribut minuman kopi Qalu Coffee meliputi cita rasa, harga, jenis varian rasa, aroma, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, kecepatan saji, ketersediaan area parkir.

### E. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner apakah kuesioner tersebut sah (*valid*) atau tidak. Nilai validitas dapat dikatakan baik dan tercapai apabila nilai *corrected item* dan *total correlation* bernilai di atas 0,2. Apabila nilai korelasi butir *corrected item* dan *total correlation* sudah di atas 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan *valid* (Sufren dan Natanael, 2013). Perhitungan validitas dapat diukur menggunakan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r = n \frac{(\sum xiyi) - (\sum xi)(\sum yi)}{\sqrt{[n \sum xi^2 - (\sum xi)^2][n \sum yi^2 - (\sum yi)^2]}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi (validitas)

X = Skor pada atribut item n

Y = Skor pada total atribut

n = Banyaknya atribut

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya dan diandalkan. Ghazali (2011) mengatakan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Hasil pengujian reliabilitas dikatakan reliabel dengan standar yang dapat diterima jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6 (Ghozali, 2011). Perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2002).

$$r = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right\}$$

Keterangan :

$r$  = Reliabilitas instrument  
 $k$  = Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum Si^2$  = Jumlah varians butir  
 $St^2$  = Varians total

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dalam penelitian ini. Pengolahan data menggunakan program *Microsoft Office Excel* 2019 dan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) 25. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepentingan minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung

No	Variable indicator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha
1	Cita rasa	0,340	0,712
2	Harga	0,477	
3	Varian rasa	0,384	
4	Aroma	0,334	
5	Kenyamanan tempat	0,289	
6	Keramahan pelayanan	0,508	
7	Kecepatan saji	0,467	
8	Ketersediaan area parkir	0,467	

Tabel 5 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman kopi Qalu Coffee sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepentingan atribut Qalu Coffee sebesar 0,712 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepentingan konsumen minuman kopi Qalu Coffee dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kepercayaan minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung

No	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Cita rasa	0,583	0,771
2	Harga	0,448	
3	Varian rasa	0,329	
4	Aroma	0,427	
5	Kenyamanan tempat	0,676	
6	Keramahan pelayanan	0,534	
7	Kecepatan saji	0,283	
8	Ketersediaan area parkir	0,553	

Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman kopi Qalu Coffee sudah di atas 0,2 yang menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kepercayaan atribut minuman kopi Qalu Coffee sebesar 0,771 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kepercayaan konsumen minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja konsumen dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat kinerja minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung

No	<i>Variable indicator</i>	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	Cita rasa	0,682	0,773
2	Harga	0,502	
3	Varian rasa	0,421	
4	Aroma	0,254	
5	Kenyamanan tempat	0,484	
6	Keramahan pelayanan	0,579	
7	Kecepatan saji	0,439	
8	Ketersediaan area parkir	0,499	

Tabel 7 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman kopi Qalu Coffee sudah di atas 0,2 yang menunjukkan

bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat kinerja atribut minuman kopi Qalu Coffee sebesar 0,773 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat kinerja konsumen minuman kopi Qalu Coffee dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil uji validitas dan reliabilitas tingkat loyalitas minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung

No	Tingkat Loyalitas Konsumen	Indikator	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
1	<i>Switcher buyer</i>	Kenaikan harga 10%	0,280	0,677
2	<i>Habitual buyer</i>	Kebiasaan minum kopi	0,352	
3	<i>Satisfied buyer</i>	Kepuasan setelah membeli dan mengonsumsi	0,578	
4	<i>Liking the brand</i>	Tingkat kesukaan	0,607	
5	<i>Committed buyer</i>	Bersedia merekomendasikan	0,397	

Tabel 8 menjelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari masing-masing atribut minuman kopi Qalu Coffee sudah di atas 0,2. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan pada kuesioner adalah valid. Nilai *Cronbach's Alpha* tingkat loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee sebesar 0,677 yang artinya semua pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner juga dinyatakan reliabel karena nilainya di atas 0,6. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan kuesioner untuk variabel atribut produk dalam menghitung tingkat loyalitas konsumen minuman kopi Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung dinyatakan valid dan reliabel sehingga semua atribut dapat dianalisis lebih lanjut.



## F. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis sikap konsumen menggunakan model multiatribut *fishbein*, analisis pola pembelian menggunakan analisis deskriptif, analisis kepuasan konsumen menggunakan *customer satisfaction index* (CSI), analisis loyalitas konsumen menggunakan piramida loyalitas, dan analisis faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen menggunakan regresi fungsi permintaan.

### 1. Model Multiatribut Fishbein

Tujuan pertama dijawab dengan menggunakan model sikap Multiatribut *Fishbein*. Metode analisis model Multiatribut *Fishbein* secara singkat menyatakan bahwa sikap konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model sikap Multiatribut *Fishbein* digunakan untuk mengetahui sikap konsumen terhadap atribut minuman kopi Qalu Coffee berdasarkan pada tingkat kepercayaan dan diberi bobot oleh tingkat evaluasi terhadap atribut minuman kopi Qalu Coffee yang ideal dan aktual. Menurut Simamora (2004), secara sistematis rumus model sikap Multiatribut *Fishbein* diformulasikan sebagai berikut :

$$Ao = \sum_{i=1}^n (bi)(ei) \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- Ao : Sikap konsumen terhadap objek yaitu kopi Qalu Coffee
- bi : Kepercayaan konsumen bahwa kopi Qalu Coffee memiliki atribut i.
- ei : Evaluasi tingkat kepentingan atribut i.
- n : Jumlah atribut yang dimiliki kopi Qalu Coffee

### 2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis pola pembelian konsumen minuman kopi di Qalu Coffee Kota Bandar Lampung. Analisis deskriptif adalah metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003). Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data dalam setiap variabel yang dapat dilihat dari nilai

minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi (Ghozali, 2011). Variabel yang digunakan dalam analisis pola pembelian minuman kopi di Qalu Coffee meliputi jumlah pembelian, jenis varian rasa yang dibeli, frekuensi pembelian, kedatangan, tujuan kedatangan, waktu kedatangan, waktu yang dihabiskan, serta kendaraan yang digunakan.

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

Tujuan ke tiga yaitu tingkat kepuasan konsumen terhadap pembelian minuman Qalu Coffee di Kota Bandar Lampung dijawab dengan menggunakan analisis *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Model *Customer Satisfaction Index (CSI)* atau indeks kepuasan pelanggan digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dari atribut-atribut yang diukur. Metode pengukuran *Customer Satisfaction Index (CSI)* menurut Supranto (2006) terdiri dari empat tahap perhitungan yaitu :

- a. Menghitung *weighting factor* (WF), yaitu fungsi dari rata-rata skor kepentingan (RSP-i) masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total rata-rata tingkat kepentingan (RSP-i) untuk seluruh atribut yang diuji.

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

- b. Menghitung *weighted score* (WS), yaitu nilai perkalian antara nilai rata-rata tingkat kinerja dan kepuasan masing-masing atribut dengan *weighting factors* masing-masing atribut.

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

- c. Menghitung *weighted total* (WT), yaitu menjumlahkan *weighted score* dari semua atribut.

$$\text{Weighted Total} = \text{WS1} + \text{WS2} + \text{WS3} + \dots + \text{WS ke-i}$$

- d. Menghitung *satisfaction index*, yaitu *weighted total* dibagi skala maksimal yang digunakan (penelitian ini menggunakan skala maksimal 5), kemudian dikali 100 persen.

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

Menurut Supranto (2006), kepuasan konsumen mencapai tingkat optimal jika konsumen merasa puas dan sangat puas dengan skor penilaian yaitu 61-80 dan 81-100. Skor penilaian tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen yang disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Interpretasi analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) secara keseluruhan

Rentang skala	Interpretasi
1-20	Sangat tidak puas
21-40	Tidak puas
41-60	Cukup puas
61-80	Puas
81-100	Sangat puas

Sumber : Supranto (2006)

#### 4. Piramida Loyalitas

Piramida loyalitas adalah alat analisis yang digunakan untuk menganalisis keloyalatan konsumen terhadap minuman kopi Qalu Coffee. Metode- metode yang digunakan dalam analisis ini adalah:

##### a. *Switcher Buyer*

*Switcher Buyer* adalah konsumen yang sensitif terhadap perubahan harga.

Responden yang termasuk dalam kategori *switcher buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” bahwa mereka melakukan pembelian dengan alasan harga yang lebih kuat dibandingkan dengan alasan yang lain.

Perhitungan selanjutnya melalui tabulasi sebagai berikut.

Tabel 10. Perhitungan *switcher buyer*

Switcher buyer					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Jika harga minuman kopi Qalu Coffee mengalami kenaikan sebesar 10%, apakah anda akan beralih ke minuman lain?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata			B/A		
Switcher Buyer		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah/banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

#### b. *Habitual Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang membeli di Qalu Coffee, karena faktor kebiasaan. *Habitual buyer* adalah responden yang dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan produk yang dikonsumsi. Responden yang termasuk *habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 11.

Tabel 11. Perhitungan *habitual buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda membeli minuman kopi Qalu Coffee karena faktor kebiasaan?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata			B/A		
<i>Habitual Buyer</i>		$\frac{f \text{ setuju}+f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

Interval = nilai tertinggi – nilai terendah/banyaknya kelas =  $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,80 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

### c. *Satisfied Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang puas, meskipun mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merk lain dengan menanggung *switching cost* yang terkait dengan waktu, uang, atau risiko kinerja yang melekat pada tindakan mereka beralih merek. Responden yang termasuk di dalam kategori *satisfied buyer* belum dapat dikatakan sebagai konsumen yang loyal, karena konsumen tersebut belum melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk datang berkunjung ke Qalu Coffee. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 12.

Tabel 12. Perhitungan *satisfied buyer*

<i>Habitual buyer</i>					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda puas setelah membeli minuman kopi Qalu Coffee?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata			B/A		
<i>Satisfied Buyer</i>		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah/banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak puas

1,80 – 2,60 = Tidak puas

2,61 – 3,40 = Cukup puas

3,41 – 4,20 = Puas

4,21 – 5,00 = Sangat puas

#### d. *Liking the Brand*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang benar-benar sungguh-sungguh menyukai merek Qalu Coffee. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah responden yang menjawab “suka” dan “sangat suka” terhadap produk Qalu Coffee terkait dengan kualitas yang diberikan.

Perhitungan dilakukan melalui Tabel 13.

Tabel 13. Perhitungan *liking the brand*

Liking the Brand					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda melakukan pembelian minuman kopi Qalu Coffee karena anda benar-benar menyukai merek tersebut?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Cukup setuju	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata			B/A		
Liking the brand		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah} / \text{banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat tidak suka

1,80 – 2,60 = Tidak suka

2,61 – 3,40 = Cukup suka

3,41 – 4,20 = Suka

4,21 – 5,00 = Sangat suka

#### e. *Committed Buyer*

Analisis ini digunakan untuk melihat seberapa besar persentase responden yang merupakan pelanggan setia terhadap Qalu Coffee. Responden yang termasuk *committed buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju” telah merekomendasikan Qalu Coffee kepada orang lain. Perhitungan dilakukan melalui Tabel 14.

Tabel 14. Perhitungan *committed buyer*

Committed Buyer					
Pernyataan	Jawaban	X	F	F.X	%
Apakah anda bersedia membeli minuman kopi Qalu Coffee dalam jangka waktu panjang dan bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain?	Sangat tidak setuju	1			
	Tidak setuju	2			
	Ragu-ragu	3			
	Setuju	4			
	Sangat setuju	5			
Total			A	B	
Rata-rata			B/A		
Committed buyer		$\frac{f \text{ setuju} + f \text{ sangat setuju}}{f} \times 100\%$			

Keterangan :

X = Bobot masing-masing jawaban

F = Jumlah responden yang menjawab

% = Persentase responden yang menjawab sering dan selalu

Interval untuk rentang skala perhitungan ini adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah/banyaknya kelas} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan akan diinterpretasikan berdasarkan nilai rata-rata yang dihasilkan ke dalam rentang skala sebagai berikut.

1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju

1,81 – 2,60 = Tidak setuju

2,61 – 3,40 = Ragu-ragu

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat setuju

## 5. Regresi Fungsi Permintaan

Faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi di Qalu Coffee dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi pembelian minuman kopi (Y) adalah harga minuman kopi (X1), harga minuman non-kopi (X2), harga makanan (X3), pendapatan (X4), dan selera (D1). Secara matematis model yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + d_1D_1 + e \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan:

Y = Pembelian minuman kopi (*cup*/bulan)

a = konstanta

$b_i, d_1$  = Koefisien Regresi ( $i = 1, 2, 3, 4$ )

$X_1$  = Harga minuman kopi (Rp/*cup*)

$X_2$  = Harga minuman non-kopi (Rp/*cup*)

$X_3$  = Harga makanan (Rp/porsi)

$X_4$  = Tingkat pendapatan (Rp/bulan)

$D_1$  = Selera



D1 : 0 = tidak suka, apabila nilai pengukuran *Liking the Brand* berada pada skor (1), (2), dan (3).

D1 : 1 = suka, apabila nilai pengukuran *Liking the Brand* berada pada skor (4) dan (5).

$e$  = error

Teknik pengolahan dalam analisis regresi, terdiri dari :

a. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas, variabel tidak bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal (Ghozali, 2011).

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan guna menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Uji multikolinieritas dilakukan dengan cara melihat nilai *Tolerance* dan VIF masing masing variabel independen.

Apabila nilai *Tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa bebas dari gejala multikolinieritas (Ghozali, 2011).

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai *prob chi square*-nya < 0,05, maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian, sedangkan jika nilai *prob chi square*-nya > 0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model penelitian (Ghozali, 2011).

b. Koefisien Determinasi  $R^2$

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

c. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas (X) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Kaidah pengujian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = \dots = 0$ , artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1$  : paling tidak ada satu  $b_i \neq 0$ , artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

2) Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel bebas (X) berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) secara individual dengan kaidah :

$H_0 : b_i = 0$ , artinya variabel independen tidak nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_1 : b_i \neq 0$ , artinya variabel independen nyata berpengaruh terhadap variabel dependen.

Keputusan menolak atau menerima  $H_0$ , membandingkan nilai  $t$  hitung dengan  $t$  tabel dengan taraf nyata 10 %, 5% dan 1%. Jika nilai  $t$  hitung  $>$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, berarti secara statistik variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Jika nilai  $t$  hitung  $<$  nilai  $t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, berarti secara statistik, variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

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

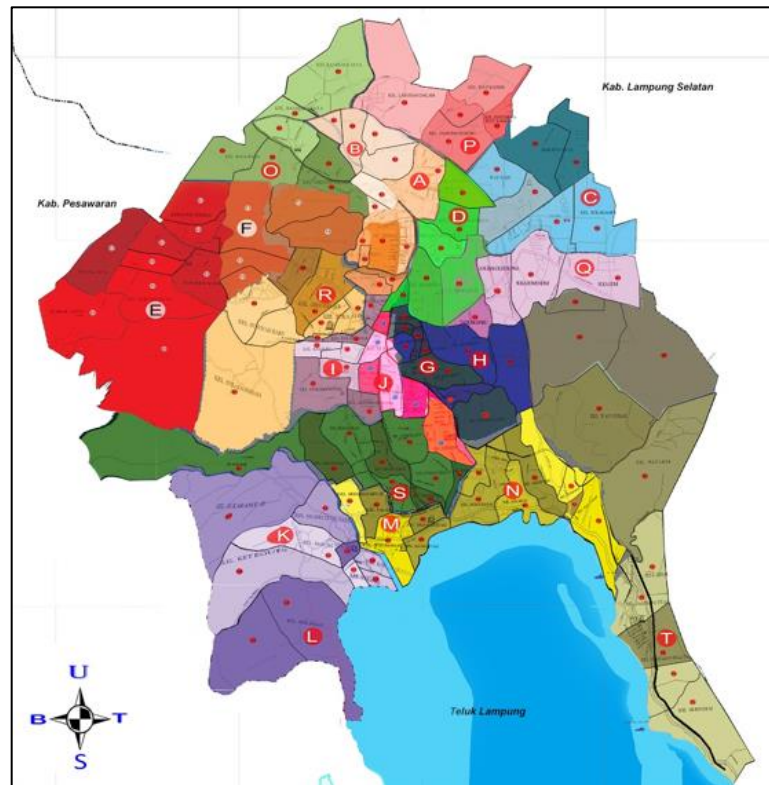
##### **A. Gambaran Umum Kota Bandar Lampung**

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

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  $197,22 \text{ km}^2$  yang terdiri dari 20 kecamatan dan 126 kelurahan. Secara administratif, batas Kota Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan.
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran dan Kecamatan Katibung serta Teluk Lampung.
3. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Gedong Tataan dan Padang Cermin Kabupaten Pesawaran.
4. 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. Peta administrasi Kota Bandar Lampung disajikan pada Gambar 5.



Gambar 5. Peta wilayah Kota Bandar Lampung  
(BPS Kota Bandar Lampung, 2023)

Kota Bandar Lampung berada pada ketinggian 0-700 meter di atas permukaan laut dengan topografi sebagai berikut.

1. Daerah pantai yaitu sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang.
2. Daerah perbukitan yaitu sekitar Teluk Betung bagian utara
3. Daerah dataran tinggi dan sedikit bergelombang yaitu sekitar tanjung karang bagian barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan.
4. Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Secara demografis, Kota Bandar Lampung terdiri dari banyak suku, sehingga penduduk Kota Bandar Lampung bersifat heterogen. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Data mengenai jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2018 hingga 2022 dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2018-2022 berdasarkan jenis kelamin

Tahun	Laki-laki (jiwa)	Perempuan (jiwa)	Jumlah (jiwa)	Sex ratio (%)
2018	520.078	513.725	1.033.803	101,24
2019	528.804	522.696	1.051.500	101,17
2020	594.292	571.774	1.166.066	103,93
2021	603.532	581.417	1.184.949	103,80
2022	615.871	594.066	1.209.937	103,67

Sumber: (BPS Kota Bandar Lampung, 2023)

Data pada Tabel 15 menunjukkan bahwa jumlah penduduk Kota Bandar Lampung tahun 2022 berjumlah 1.209.937 jiwa dengan jumlah penduduk laki-laki lebih besar dibandingkan jumlah penduduk perempuan. Hal tersebut sesuai dengan nilai sex ratio yang diperoleh sebesar 103,67 yang berarti setiap 100 penduduk perempuan terdapat 104 penduduk laki-laki di Kota Bandar Lampung. Kepadatan penduduk paling besar terdapat di Kecamatan Tanjung Karang Timur sebesar 22.018 jiwa/km<sup>2</sup>, sedangkan kepadatan penduduk paling kecil terdapat di Kecamatan Sukabumi yakni 3.336 jiwa/km<sup>2</sup> (BPS Kota Bandar Lampung, 2023).

## B. Gambaran Umum Qalu Coffee

Qalu Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berdiri di Kota Bandar Lampung. Qalu Coffee adalah sebuah kedai kopi berkonsep semi industrial yang nyaman. Nama Qalu sendiri diambil dari Bahasa Arab yang berarti perkataan. Qalu berasal dari kata “*qala-yaqulu-qoulan*” yang memiliki filosofi yaitu konsumen yang datang ke kafe ini dapat bercakap-cakap dan menghasilkan nilai-nilai positif. Kafe ini identik dengan huruf “Q” yang dijadikan simbol Qalu dan dapat diartikan sebagai biji kopi. Kafe ini juga bisa dibilang sebagai rumah ke

dua para pecinta kopi, karena konsep yang dihadirkan kafe ini membuat mereka merasa seperti berada di dalam rumah.

Qalu didirikan oleh Junisa pada bulan Januari 2021 di Perum Korpri Blok D8 No. 1, Harapan Jaya, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung. Pada awalnya, Qalu sudah didirikan sejak awal tahun 2020, namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 maka owner memutuskan untuk membuka secara resmi pada bulan Januari 2021. Qalu beroperasi setiap hari pada pukul 11.00-23.00 WIB. Setiap hari penjualan Qalu Coffee dapat mencapai 200 produk dan dari 200 produk tersebut 80 persen adalah minuman kopi.

Qalu Coffee memiliki visi dan misi dalam menjalankan bisnisnya. Berikut adalah visi dan misi dari Qalu Coffee:

1. Visi

Menjadi kafe yang menjadi pilihan utama masyarakat untuk menikmati makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat, pelayanan yang memuaskan, dan suasana yang nyaman.

2. Misi

Misi Qalu Coffee yaitu:

- a. Menyediakan makanan dan minuman dengan cita rasa yang lezat dan berkualitas.
- b. Memberikan pelayanan yang memuaskan dan profesional.
- c. Menciptakan suasana yang nyaman dan ramah.
- d. Berkontribusi dalam meningkatkan perekonomian masyarakat dan membuka lapangan kerja

Qalu Coffee Memiliki tiga tipe ruangan yaitu indoor, outdoor, dan VIP. Ruangan indoor dikonsep untuk konsumen yang ingin mengerjakan tugas atau berdiskusi. Ruangan ini tidak terlalu bising dan pada setiap meja terdapat stopkontak. Ruangan tipe ke dua adalah ruangan outdoor yang diperuntukkan untuk konsumen yang ingin nongkrong, merokok, atau menikmati kesejukan angin malam. Ruangan outdoor difasilitasi tempat duduk yang luas. Ruangan tipe ke tiga yaitu ruangan VIP yang biasanya digunakan sebagai *meeting room* atau diskusi lainnya.

Ruangan ini bisa menampung 8 orang dengan fasilitas seperti stopkontak, AC, hingga nuansa alunan musik.

Qalu Coffee menawarkan berbagai produk olahan kopi yang menggunakan kopi lokal Lampung yang sudah terkenal kualitasnya di Indonesia. Selain menjual minuman kopi, kafe ini juga menyediakan berbagai menu minuman nonkopi serta aneka makanan ringan hingga berat. Harga minuman yang ditawarkan oleh Qalu mulai dari harga terendah hingga tertinggi yaitu Rp15.000,00-Rp45.000,00. Harga makanan yang ditawarkan dari harga terendah hingga tertinggi yaitu Rp18.000,00 hingga Rp28.000,00. Minuman favorit di kafe ini meliputi Qopsu Pandan, Qopsu Klepon, Summer Bee, Qoklat, Qalcha, dan Cookies n’Cream. Menu makanan favorit di Qalu antara lain Udah Tahu Pedas, Spicy Chicken Wings, Chicken Matah, Salted Egg, dan Pisang Ala Qalu.

Promosi dan pemasaran produk minuman kopi Qalu dilakukan melalui media sosial *Instagram* dan aplikasi pesan antar makanan. Promosi melalui *Instagram* terbilang cukup efektif, karena banyak konsumen yang mendapatkan informasi dan akhirnya memutuskan untuk membeli dengan adanya akun *Instagram* tersebut. Qalu memanfaatkan berbagai promo yang disediakan oleh aplikasi-aplikasi pesan antar makanan untuk memasarkan dan mempromosikan produknya. Selain itu, Qalu juga memberikan diskon pada hari-hari tertentu seperti hari kemerdekaan, hari pahlawan, hari ibu, dan lain-lain. Qalu menghadirkan *live music* pada hari Sabtu dan Minggu dengan tujuan menarik pelanggan baru dan membuat pelanggan merasa nyaman berada di Kedai Qalu.



## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Sikap konsumen terhadap minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori baik. Konsumen menyukai minuman kopi Qalu Coffee dengan atribut yang paling disukai adalah cita rasa.
2. Pola pembelian minuman kopi Qalu Coffee meliputi jumlah pembelian sebanyak 1-3 *cup*/bulan dengan jumlah pembelian per kunjungan sebanyak 1 *cup*, frekuensi pembelian tertinggi sebanyak 1-2 kali/bulan, varian rasa minuman kopi yang paling banyak dibeli adalah Qopsu Aren (40%), sebagian besar konsumen datang bersama rombongan dengan tujuan untuk nongkrong, konsumen biasa datang di hari-hari *weekend* pada waktu malam hari dengan lama waktu kunjungan antara 3-4 jam, kendaraan yang paling banyak digunakan konsumen adalah sepeda motor (63%).
3. Kepuasan konsumen minuman kopi Qalu Coffee berada pada kategori sangat puas. Konsumen merasa sangat puas dengan produk minuman kopi Qalu Coffee dengan skor atribut tertinggi adalah cita rasa.
4. Loyalitas konsumen terhadap minuman kopi Qalu cukup baik dengan nilai terbesar pada tingkat *liking the brand* yang berarti konsumen secara keseluruhan menyukai minuman kopi Qalu Coffee.
5. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah pembelian adalah harga minuman non-kopi (X2), pendapatan (X4) dan selera (D1). Adapun harga minuman kopi itu sendiri (X1) dan harga makanan (X3) tidak berpengaruh nyata.

## **B. Saran**

Saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi pihak Qalu Coffee, sebaiknya tetap mempertahankan atribut rasa yang merupakan kekuatan dari Qalu Coffee. Berdasarkan atribut harga yang mendapat skor terkecil, maka pihak Qalu perlu memperhatikan atribut harga yang dimana atribut tersebut dinilai tidak murah bagi konsumen. Pihak Qalu dapat memberikan paket promosi atau diskon serta merancang program loyalitas pelanggan yang dapat memberikan insentif tambahan kepada pelanggan yang loyal.
2. Bagi pemerintah dan pelaku usaha kedai kopi lain yang baru akan membangun usaha kedai kopi, disarankan untuk memprioritaskan atribut yang dinilai konsumen paling memuaskan yaitu atribut cita rasa, kenyamanan tempat, keramahan pelayanan, dan kecepatan saji. Dengan memprioritaskan atribut-atribut tersebut maka kedai kopi dapat memberikan pengalaman yang baik dan memuaskan bagi konsumen sehingga kedai kopi dapat memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti lain, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi pembelian minuman kopi Qalu Coffee, karena dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai R-Square hanya sebesar 0,44, sehingga diduga masih banyak faktor-faktor yang memengaruhi pembelian minuman kopi yang belum dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti lain untuk meneliti penelitian sejenis dengan menambahkan variabel-variabel yang belum diteliti dalam penelitian seperti variabel fasilitas dan harga minuman sejenis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almega, S. G. P. S., Indriani, Y., & Nugraha, A. 2022. Studi Ragam Pengolahan Pasca Panen Biji Kopi Terhadap Keuntungan, Kepuasan, dan Loyalitas Konsumen Kopi Ghalkoff. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 262–269. <https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5920/pdf>. Diakses pada 20 Januari 2024.
- Anindita, R. 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press. Malang.
- Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- BPS. 2022. *Statistik Kopi Indonesia 2021*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2022. *Bandar Lampung dalam Angka 2022*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- BPS Kota Bandar Lampung. 2023. *Bandar Lampung Dalam Angka 2023*. BPS Kota Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- BPS Provinsi Lampung. 2022. *Pola Konsumsi Penduduk Provinsi Lampung 2022*. BPS Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Instiute. Makassar.
- Damanik, P. A. 2014. *Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) dan Customer Satisfaction Index (CSI) di Coffee Story Malang*. Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/149866/>. Diakses 10 Oktober 2023.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. 2020. *Peran Perkebunan dalam Perekonomian Nasional*. Direktorat Jenderal Perkebunan. Jakarta.

- Durianto. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Fadhilah, N. 2012. Pengaruh Konsumsi Gula Pasir dan Gula Aren Terhadap Kadar Gula Dalam Darah pada Penderita Diabetes Millitus di Desa Bulokarto Kecamatan Gadingrejo Kabupaten Pringsewu Tahun 2010. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 1(1).  
<https://ejournal.umpri.ac.id/index.php/JIK/article/view/997>. Diakses pada 31 Januari 2024.
- Firmansyah, Dr. M. A. 2018. *Perilaku Konsumen Sikap dan Pemasaran*. CV Budi Utama. Sleman.
- Fitri, A. A., Indriani, Y., & Rufaidah, E. 2024. Sikap, Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Susu Segar Yu-One Milk di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 12(1), 41–48.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/7746/0>. Diakses pada 10 Maret 2024.
- Gadung, A., Zakaria, W. A., & Murniati, K. 2015. Analisis Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Kopi Bubuk Sinar Baru Cap Bola Dunia (Sb-Cbd) Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 3(4), 370–376.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1086/991>. Diakses pada 2 September 2023.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Harper, L. J., Deaton, B. J., & Driskel, J. A. 1986. *Pangan, Gizi dan Pertanian (Suhardjo, penerjemah)*. UI Press. Jakarta.
- Herlyana, E. 2012. Fenomena Coffee Shop Sebagai Gejala Gaya Hidup Baru Kaum Muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/adab/thaqafiyyat/article/view/43>. Diakses pada 10 Agustus 2023.
- International Coffee Organization. 2021. *World Coffee Consumption*. International Coffee Organization. London.
- International Coffee Organization. 2023. *Coffee Report and Outlook*. International Coffee Organization. London.
- Karlindah, M., Indriani, Y., & Endaryanto, T. 2023. Perilaku Mahasiswa Universitas Lampung Terhadap Minuman Kekinian Bertoping Boba di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis: Journal of Agribusiness Science*, 11(2), 124–130.

<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/issue/view/439>. Diakses pada 2 Februari 2024.

Lestari, R. T., Haryono, D., & Adawiyah, R. 2022. Sikap, Pola Konsumsi, dan Kepuasan Konsumen Kopi Ketje di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 10(2), 276-282.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/5889>. Diakses pada 3 September 2023.

Lukman. 2007. *Pengantar Teori Mikro Ekonomi*. UIN Jakarta Press. Jakarta.

Meriza, F., Lestari, D. A. H., & Soelaiman, A. (2016a). Sikap dan kepuasan rumah tangga konsumen teh celup Sariwangi Dan Sosro Di Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(1), 67–75.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1216/1113>. Diakses pada 3 September 2023

Najiyati, S., & Danarti. 2004. *Budidaya Tanaman Kopi dan Penanganan Pasca Panen*. Penebar Swadaya. Jakarta.

Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.

Nurazizi, R. D. 2013. *Kedai Kopi dan Gaya Hidup Konsumen (Analisis Simulacrum Jean P Baudrillard tentang Gaya Hidup Ngopi di Excelso)* Skripsi. Universitas Brawijaya. Malang.

Oktaviana, T., Haryono, D., & Rufaidah, E. (2023). Sikap dan Kepuasan Konsumen Kopi Bubuk Gunung Sekincau di Kecamatan Sekincau Kabupaten Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 9-15.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/6127>. Diakses pada 3 September 2023.

Pranata, M. N., Hartiati, A., & Sadyasmara, C. A. B. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Produk dan Pelayanan di Voltvet Eatery and Coffee menggunakan Metode Customer Satisfaction Index (CSI). *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri*, 7(4), 594.

Qomariyah, N., Santoso, I., & Effendi, M. (2014). Analisis Sikap Konsumen dan Kinerja Atribut Kopi Bubuk Sido Luhur (Studi Kasus di UKM Kopi Bubuk Sido Luhur, Kota Malang). *Jurnal Industria*, 3(1), 53-61.  
<https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/view/155>. Diakses pada 28 Agustus 2023.

Rahardja, P., & Manurung, M. 2008. *Teori Ekonomi Makro*. Lembaga Penerbit FE UI. Jakarta.

- Rahardjo, P. 2012. *Panduan Budi Daya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Penebar Swadaya. Depok.
- Raharjo, A. S. D., & Sulistyaningsih. 2021. Analisis Kepuasan Pelanggan Kafe Waroeng Kopi Kayumas. *AGRIBIOS : Jurnal Ilmiah*, 19(1), 1–5. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/agribios/article/view/943>. Diakses pada 10 Desember 2023
- Rahayu, S. 2019. *Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Objek Wisata*. Anugrah Jaya. Palembang.
- Rahmanisa, R., & Sadeli, A. H. 2016. Kepuasan Konsumen Terhadap Atribut Kualitas Minuman Kopi Di Java Preanger Coffee House Bandung. *Jurnal Agribisnis dan Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(1), 54–61.
- Saputra, E. 2008. *Kopi: dari Sejarah, Efek bagi Kesehatan, dan Gaya Hidup*. Harmoni. Yogyakarta.
- Saputro, W. O. 2019. Pengaruh Pendapatan, Usia Dan Harga Terhadap Konsumsi Minuman Kopi Pada Usaha Kopi Di Kota Pontianak. *Jurnal Pembangunan dan Pemerataan*, 8(2). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jcc/article/view/32457>. Diakses pada 22 Januari 2024.
- Sari, A. W. 2020. *Kebiasaan Konsumsi Mie Instan Dan Status Gizi Remaja Putri*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Semarang. Semarang. <http://repository.unimus.ac.id/4140>. Diakses pada 15 Agustus 2023.
- Sediaoetama. 1996. *Ilmu Gizi Untuk Mahasiswa dan Profesi*. Dian Rakyat. Jakarta.
- Shafira, S., & Faradilla, C. 2022. Analisis Loyalitas Konsumen pada Kedai Kopi di Kecamatan Kuta Alam Kota Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, 7(1), 101–110. <http://jim.usk.ac.id/JFP/article/view/18909>. Diakses pada 1 Desember 2023.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sufren, & Natanael, Y. 2013. *Mahir menggunakan SPSS secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta. Bandung.

- Sukirno, S. 2013. *Mikroekonomi, Teori Pengantar*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikan Pangsa Pasar*. Gramedia. Jakarta.
- Tania, R., Widjaya, S., & Suryani, A. 2019. Usahatani, Pendapatan Dan Kesejahteraan Petani Kopi Di Lampung Barat. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 7(2), 149-156.  
<https://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/3374/2576>. Diakses pada 22 Juni 2023.
- Yunus, A. 2018. *Panduan Pendirian Usaha Kedai Kusopi*. Badan Ekonomi Kreatif. Surakarta.